



# Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets

Christine Fèvre-Pernet

## ► To cite this version:

Christine Fèvre-Pernet. Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets. Linguistique. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2007. Français. NNT : . tel-00296612

**HAL Id: tel-00296612**

**<https://theses.hal.science/tel-00296612>**

Submitted on 13 Jul 2008

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Doctorat de l'Université de Toulouse  
délivré par l'Université Toulouse Le-Mirail

Sciences du langage  
*CLLE - ERSS*

Christine Fèvre-Pernet

**Onomastique commerciale et genre polysémiotique :  
les catalogues de jouets.**

Jury composé de :

M. Denis Apothéloz (rapporteur)	Professeur, Université de Nancy II
Mme Sonia Branca-Rosoff (examinatrice)	Professeur, Université Paris III
Mme Anne Condamines (directrice)	Directrice de Recherche, CNRS / ERSS
Mme Sophie Moirand (rapporteur)	Professeur, Université Paris III
M. Michel Roché (directeur)	Professeur émérite, Université Toulouse II









## Remerciements

Je remercie chaleureusement mes deux directeurs pour l'aide apportée tout au long de ce travail. Je dois à Michel Roché la découverte de la linguistique au travers de son enseignement en morphologie et en lexicologie à l'Université de Toulouse-Le Mirail. Grâce à son engouement communicatif pour la recherche, j'ai réalisé un premier travail sur l'onomastique commerciale dans le domaine des produits diététiques. Je dois à Anne Condamines l'approfondissement de l'aspect discursif et textuel et son dynamisme chaleureux a été un moteur pour moi. J'ai bénéficié de leur direction conjointe pour réaliser mon mémoire de DEA et ils m'ont renouvelé leur confiance pour ce travail de thèse.

J'adresse mes plus vifs remerciements à mes deux rapporteurs Denis Apothéloz et Sophie Moirand qui ont bien voulu accepter ce rôle ainsi qu'à Sonia Branca-Rosoff qui m'a fait également l'honneur d'être la présidente de ce jury.

Je voudrais également dire ici ma reconnaissance d'avoir été soutenue tout au long de ce travail par mon équipe d'accueil – le laboratoire ERSS (aujourd'hui CLLE-ERSS). Je remercie Marc Plénat – directeur à ma date d'entrée – l'équipe de direction actuelle en la personne de Jacques Durand (directeur CLLE-ERSS), Anne Condamines et Laurence Labrune (directrices adjointes). L'équipe administrative – Laurence Lamy et Nathalie Moulic – pour leur aide et leur bonne humeur. Nicole Serna (aujourd'hui à la retraite) pour ses conseils judicieux lors des travaux partagés (la bibliothèque, l'organisation des Décembrettes...). Corinne Prunier (documentaliste) pour sa disponibilité et son sourire.

Je remercie l'Université du Mirail de m'avoir confié mes premières charges d'enseignement. Je tiens à remercier Josette Rebeyrolle qui a toujours montré une grande disponibilité pour répondre à mes questions et à mes doutes. Merci également à Andrée Borillo, Myriam Bras, Marie-Paule Jacques et Francis Cornish.

Je voudrais plus particulièrement remercier l'Université de Bordeaux 3 Michel de Montaigne en la personne de Frédéric Lambert directeur du parcours Sciences du langage et membre de l'ERSSAB et Henri Portine directeur de l'UFR de Lettres et membre de TELANCO. Ils m'ont témoigné une grande confiance en m'intégrant dans l'équipe enseignante lors de mon recrutement en tant qu'ATER. Je remercie également mes collègues bordelais : Sandra Augendre, Emilie Aussant, Camille Bénabent, Gilles Boyé, Agnès Bracke, Paulo de Carvalho, Laurence Labrune, Joan Busquet, Antoine Ertlé, Natalia Glebova, Jean-Michel Gouvard, Anna Kupsc, Claude Muller, Candace Veecock, Emilie Voisin, Michel Wiedemann.

Mes premiers pas dans la recherche doivent beaucoup aux deux axes auxquels j'appartiens au sein de CLLE-ERSS.

1) L'axe *DUMAL*<sup>1</sup> qui propose une vision « dépoluissérée » de la morphologie. Ses membres : Gilles Boyé, Hélène Giraudo, Nabil Hathout, Stéphanie Lignon, Diane Martignier, Fabio Montermini, Marc Plénat, Michel Roché, Ada Ruttick.

---

<sup>1</sup> Des Unités Morphologiques Au Lexique.

2) L'axe *Sémantique et Corpus* avec Anne Condamines, Edith Galy, Mai Hodac, Amélie Josselin, Aurélie Picton, Christophe Pimm, Nathalie Rossi, Pascale Vergely.

Merci également aux membres de l'axe TAL – Ludovic Tanguy, Franck Sajous, Didier Bourigault – pour leur aide ponctuelle mais efficace. Un merci particulier à Marteen Janssen pour son aspiration du site Toys R'US et à Aurélie Picton pour « les petits programmes à nettoyer les corpus ». Merci à tous les membres de l'ERSS qui ont contribué d'une façon ou d'une autre à me donner une idée de la recherche actuelle lors de la présentation de travaux ou plus prosaïquement à la faveur d'une simple discussion à la photocopieuse.

Merci aussi aux membres des comités d'organisation des divers colloques pour le partage des tâches diverses et variées (JETOU 1 et 2, COMET 2007) et pour les discussions sur l'interdisciplinarité : doctorants et jeunes docteurs des laboratoires Jacques Lordat (psycholinguistique), CPST (sémiotique), CERTOP (sociologie), CLLE-LTC (cognition, ergonomie). Mention spéciale à Pascale Vergely qui a été l'instigatrice (et la coordinatrice) de JETOU et de COMET. Un investissement de tous les instants.

Merci également aux doctorants et jeunes docteurs de Praxiling (Université Paul Valéry - Montpellier) pour avoir accueilli mes premiers pas de communicante dans leur colloque : Armelle Cassanas, Aude Demange, Elise Dutilleul-Guerroudj, Françoise Dufour, Bénédicte Laurent, Aude Lecler. Et aux enseignants et chercheurs pour leurs conseils avisés et bienveillants (Jeanne-Marie Barbéris, Jacques Brès, Sarah Leroy, Sophie Moirand, Paul Siblot).

Je remercie les doctorants et post-doctorants de l'ERSS de m'avoir accordé ainsi qu'à Julien Eychenne un mandat de deux ans pour les représenter : Marion Laignelet, Aurélie Picton, Frédérique Saez, Marianne Vergez-Couret, Valérie Braun, Vladimir Moscovici, Marie-Paule Jacques, Michelle Lecolle, Cynthia Arenas, Ada Ruttick, Gabor Turcsan, Pascale Vergely, Christophe Langlard, Monika Pukli, Cécile Frérot...

Un grand merci à (par ordre alphabétique) : Carine Duteil, Christophe Pimm, Pascale Vergely pour leurs relectures<sup>2</sup> et leur soutien de tous les instants. Mention spéciale à Pascale pour son inébranlable énergie positive et à Carine pour sa disponibilité sans égale. Et tout simplement pour l'amitié partagée. Merci à Mai Hodac, Franck Sajous, Sylwia Ozdowska, Monique Castro-Marcaillou et Anne-Lise Vézien.

Plus largement je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée à divers titres, même si elles ne sont pas toutes citées ici. Merci à mon entourage familial (mon mari, mes enfants, mes parents : Dominique, Antoine, Lorène, Chloé, Liliane, Marcel) pour le partage des tâches et pour avoir accepté que je donne un peu moins de mon temps pendant une période – il faut bien le dire – assez longue...

*Mes remerciements au Musée du jouet de Moirans-en-Montagne pour les renseignements fournis et à l'équipe du Quai des Ludes de Lyon pour les Ludoscopes.*

---

<sup>2</sup> Tout défaut susceptible d'apparaître est de ma seule responsabilité.

# Sommaire

<i>Remerciements</i>	<i>i</i>
----------------------	----------

<i>Introduction</i>	<i>1</i>
---------------------	----------

## Première partie : Le catalogue 5

### Chapitre 1 L'objet catalogue 5

1.1. Qu'est-ce qu'un catalogue ?	5
1.1.1. Un document polysémiotique	6
1.1.2. Un texte « situé »	8
1.2. Les catalogues de jouets	9
1.2.1. Le péritexte	10
1.2.2. L'organisation interne	12
1.2.3. Gros plan sur le module-jouet	14
1.2.4. Macrostructure et microstructure	15
1.3. Les catalogues de jouets comme corpus	19
1.3.1. Spécificités du corpus	20
1.3.2. Choix et préparation des données	21
1.3.3. Le corpus comme lieu d'identification de fonctionnements possibles	22
1.4. Les enjeux linguistiques	24
1.4.1. Caractériser un système dénominatif	24
1.4.2. Caractériser un genre	25

### Chapitre 2 La communication catalogue 31

2.1. Une communication visuelle	31
2.1.1. La photographie au centre du dispositif communicationnel	31
2.1.2. Les photographies du catalogue de jouets : typologie	34
2.1.3. Combinaison texte/image	39
2.2. Le catalogue et les médias de masse	41
2.2.1. Une communication « un/tous »	41
2.2.2. Un objet affectif de la sphère privée	43
2.3. Un cadre communicationnel pour l'analyse	45
2.3.1. Le contrat de communication selon Charaudeau	45
2.3.2. Le contrat de communication du catalogue de jouets	48

### Chapitre 3 Le catalogue de jouets comme genre 51

3.1. Genre et sous-genres	51
3.1.1. Inscription dans un « système » de genres	51
3.1.2. Stabilité des éléments extralinguistiques	54
3.2. Genre et linguistique de corpus	57
3.2.1. Arrière-plans théoriques	57
3.2.2. Articuler langagier et extralangagier	59
3.2.3. Des traits linguistiques	64
3.3. Genre et analyse du discours	67
3.3.1. Caractérisation focalisée	68
3.3.2. Caractérisation séquentielle	69
3.3.3. Caractérisation « globale »	70
3.4. Parcours heuristique	72

## Deuxième partie : Un système dénominatif \_\_\_\_\_ 79

### Chapitre 4 L'onomastique commerciale \_\_\_\_\_ 79

4.1. Les travaux en onomastique commerciale _____	79
4.1.1. L'apport des « markologues » et des professionnels du marketing _____	80
4.1.2. Le traitement de l'onomastique commerciale par les linguistes _____	82
4.2. Onomastique commerciale et systèmes dénominatifs _____	85
4.3. Nom de marque vs nom de produit _____	87
4.3.1. Le point de vue pragmatique _____	87
4.3.2. Le point de vue référentiel _____	89
4.3.3. Le point de vue syntaxique _____	91
4.3.4. Le point de vue morphologique _____	94
4.3.5. Le point de vue lexical _____	99
4.3.6. Le point de vue sémantique _____	101
4.4. Noms propres ou noms communs ? _____	102

### Chapitre 5 La formation des noms de jouets \_\_\_\_\_ 105

5.1. Des cadres pour l'analyse _____	105
5.1.1. Dénominations lexicales vs discursives _____	105
5.1.2. Lexique général vs onomastique commerciale _____	107
5.1.3. Schèmes de nomination et opérations constructionnelles _____	108
5.2. Les noms de jouets construits par dérivation _____	111
5.2.1. Préfixation _____	111
5.2.2. Suffixation et pseudo-suffixation _____	115
5.2.3. Dérivation non affixale _____	120
5.2.4. Formations délocutives _____	125
5.3. Les composés endocentriques _____	127
5.3.1. Les NJ en <i>trio-</i> , <i>top-</i> , <i>cyber-</i> _____	129
5.3.2. Les NJ construits autour de <i>bébé</i> _____	130
5.3.3. Les types [NAdj] <sub>NJ</sub> et [AdjN] <sub>NJ</sub> _____	132
5.3.4. Le type [(Dét) N1 ( <i>de</i> ) Npr] <sub>NJ</sub> _____	134
5.4. Les composés exocentriques _____	136
5.4.1. Les composés à base V _____	137
5.4.2. Les composés à base N _____	138
5.5. Les noms de jouets discursifs _____	142
5.5.1. <i>Coffret</i> , <i>mallette</i> , <i>set</i> , <i>assortiment</i> ... _____	142
5.5.2. Mesures et dénombrements _____	143
5.5.3. Les guillemets dans les NJ _____	143
5.5.4. Les marques de coordination _____	144
5.6. Questions transversales _____	146
5.6.1. Les déterminants dans les NJ _____	146
5.6.2. L'apostrophe dans les NJ _____	152
5.6.3. L'anglais dans les NJ _____	154
5.7. Conclusion et perspectives _____	160

### Chapitre 6 La formation des noms de marques \_\_\_\_\_ 167

6.1. Quels schèmes de nomination pour les noms de marque ? _____	167
6.1.1. Le nom du fondateur de l'entreprise _____	168
6.1.2. L'origine géographique _____	171
6.1.3. Les personnages célèbres _____	171
6.1.4. Les lexèmes descriptifs _____	172
6.1.5. Les lexèmes évocateurs _____	173
6.1.6. Le nom de la société ou d'une autre marque _____	174
6.2. Les procédés de formation _____	175
6.2.1. Dérivation _____	175
6.2.2. Composition _____	177
6.2.3. Manipulations formelles _____	179

6.3. La perception du nom de marque	181
6.3.1. Transparence et opacité	182
6.3.2. Effets phonostylistiques	184
6.3.3. La question de la langue	185
6.4. Conclusion	186
<b>Chapitre 7 Pragmatique du NJ</b>	<b>191</b>
7.1. Nommer dans une perspective communicationnelle	191
7.1.1. Dans la sphère commerciale	192
7.1.2. Mise en discours située du NJ <sub>LEX</sub>	195
7.1.3. Du NJ au titre dans <i>Eveil &amp; Jeux</i>	198
7.2. Le nom de jouet comme terme	202
7.2.1. L'existence d'un domaine	203
7.2.2. Du terme de base au terme complexe	204
7.2.3. Une définition « terminologique » ?	207

## Troisième partie : Un genre polysémiotique 213

<b>Chapitre 8 Le texte du module-jouet : mise à l'épreuve d'une analyse « systématique »</b>	<b>213</b>
8.1. La grille d'analyse	213
8.2. Procédés d'analyse des données	215
8.2.1. ACP : valider la cohésion du corpus	216
8.2.2. Outils et préparation des corpus	218
8.3. Les unités spécifiques	220
8.3.1. Marques de la personne : le <i>tu</i>	223
8.3.2. Temps verbaux : présent, futur	230
8.3.3. Phrases non déclaratives	240
8.3.4. Auxiliaire de mode <i>pouvoir</i>	252
8.3.5. Auxiliaires de mode : <i>vouloir, devoir, falloir</i>	255
8.3.6. Organismes IMI-textuels	257
8.4. Les unités non spécifiques	259
8.4.1. Auxiliaires d'aspect	259
8.4.2. Formes passives complètes	260
8.4.3. Emphase	261
8.4.4. Organismes temporels	262
8.4.5. Organismes argumentatifs lexico-syntaxiques	263
8.4.6. Anaphores pronominales et non pronominales	264
8.4.7. Densités verbale et syntagmatique	267
8.5. Bilan	270
<b>Chapitre 9 Un dispositif descriptif</b>	<b>273</b>
9.1. Opération d'ancrage	273
9.1.1. Un double thème-titre : NJ et photographie	274
9.1.2. Le relais du thème-titre	277
9.1.3. Deixis et anaphore	284
9.2. Opérations d'aspectualisation	288
9.2.1. Les propriétés du jouet	289
9.2.2. Les « parties » du jouet	301
9.3. Grandes lignes du dispositif descriptif	307
9.3.1. Structure descriptive du module	308
9.3.2. Scénarios descriptifs	313
9.3.3. Une description commerciale	316
9.3.4. Une description multimodale	317
<b>Chapitre 10 Un dispositif persuasif</b>	<b>319</b>
10.1. La scène d'énonciation	319
10.1.1. Stratégies de légitimation	320
10.1.2. Stratégies de crédibilité	321
10.1.3. Stratégies de captation	325

10.2. Les modalités d'une argumentation directe	325
10.2.1. Quelques arguments	326
10.2.2. Photographie argumentative, NJ argumentatif	330
10.2.3. Procédés de mise en saillance	332
10.2.4. Redondance/complémentarité inter-vecteurs	335
10.3. Polyphonie et dialogisme	340
10.3.1. Effets polyphoniques	341
10.3.2. Dialogisme interdiscursif et doxa	345

<b>Conclusion</b>	<b>355</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>369</b>
<b>Index des auteurs</b>	<b>381</b>
<b>Annexes</b>	<b>385</b>
<b>Tables et listes des illustrations, tableaux, schémas, graphiques</b>	<b>411</b>







# Introduction

Pourquoi s'intéresser aux catalogues de jouets ? Un corpus de catalogues offre un double intérêt. Il permet d'avoir accès à un système dénominatif (noms de jouets et noms de marques). Dans le cadre de la morphologie lexicale, l'étude onomasiologique nécessite l'accès au référent et ces noms sont recueillis en contexte (photographie et texte descriptif). Un corpus de catalogues permet également d'étudier un genre polysémiotique, le catalogue mêlant éléments iconiques et textuels au sein d'un même support de communication.

Différentes études ont porté sur ce type de document. Petitot (1979) a consacré une thèse au mythique catalogue *Manufrance*, Blondel (1994) a réalisé une étude des catalogues d'exposition de peinture dans le cadre d'une thèse également. Plus récemment, Bosredon (2000) publiait un article sur les catalogues de vente d'objets d'art, Margarito (2005) sur les catalogues de vente par correspondance (*La Redoute, Les 3 Suisses...*). Chacun des auteurs privilégie un point de vue particulier. Petitot mobilise les outils de la sémiotique pour décrire la construction du sens dans le catalogue, Blondel s'intéresse plus particulièrement aux notices du catalogue en pointant les fonctionnements de ce genre discursif. Bosredon continue d'interroger, dans la lignée de ses travaux sur les titres de tableaux, la notion de « textualité située » (site d'étiquetage, légende) en proposant une description linguistique de la notice. Margarito, quant à elle, discute de la stratégie « promotionnelle » qui s'exprime entre description et injonction en s'appuyant sur la notion de type de texte telle qu'elle est définie par Adam.

Ces études n'articulent pas explicitement les différentes sémiotiques en présence (illustrations, dénominations, texte) ce qui nuit à la mise en lumière du fonctionnement global du catalogue en matière de construction du sens. C'est ce que nous proposons ici : mobiliser plusieurs approches afin de rendre compte de ce type de communication polysémiotique.

Ce travail s'inscrit dans le cadre d'une linguistique sur corpus, telle qu'elle est pratiquée par plusieurs équipes du laboratoire toulousain de l'ERSS (en morphologie, phonologie, syntaxe, sémantique...). Les travaux en morphologie lexicale reposent sur la collecte d'attestations réelles et la constitution de bases de données. Le recours aux corpus permet d'obtenir des données attestées qui ne sont pas forcément répertoriées dans les dictionnaires. Appliquée aux « textes », et plus particulièrement ici à l'étude des genres, la linguistique de corpus se caractérise par quatre éléments majeurs : organisation des corpus en sous-corpus, rôle de la

quantification des phénomènes dans la comparaison des sous-corpus, interprétation de cette quantification (ce qui oblige à travailler sur des corpus accessibles « manuellement »), mise en œuvre d'une approche outillée dans la mesure du possible. Les techniques de constitution des corpus et surtout leur gestion sont donc une préoccupation centrale.

Nous considérons ici que notre corpus est le catalogue dans sa totalité, en prenant en compte à la fois les éléments textuels et les éléments iconiques. Le catalogue est composé d'une addition de modules polysémiotiques et d'un péritexte. Chaque module comporte une photographie, un nom de jouet, un nom de marque et un texte. De par leur nature, ces éléments appartiennent à des systèmes différents. Les approches généralement mises en œuvre pour les étudier et les hypothèses qui sous-tendent ces approches sont forcément assez éloignées les unes des autres. Mais parce qu'ils fonctionnent ensemble dans le même document, il est nécessaire de comprendre comment peut se faire la rencontre de ces paradigmes d'études.

Nous nous sommes ainsi trouvée à la frontière de plusieurs disciplines, dont chacune a ses arrière-plans théoriques, sa méthodologie propre. Poursuivant le but descriptif qui est le nôtre, nous avons dû faire des choix en prenant à chacune les outils qui nous permettaient de décrire au plus près notre objet. Au prix de quelques approximations que les spécialistes de telle ou telle discipline pourront nous reprocher, mais qui se justifient par la volonté d'adapter nos modes d'observation à la réalité polymorphe de notre objet.

L'idée directrice est simple : il s'agit de décrire. Décrire comment les noms de jouets et les noms de marques de jouets sont formés, décrire comment fonctionne le texte de catalogue et plus globalement décrire le fonctionnement du système de communication que constitue le catalogue. Nous avons donc pris l'option d'une linguistique descriptive, empirique. Ce qui n'empêche pas de rencontrer et d'affronter des problèmes théoriques, mais ceux-ci ne sont pas la priorité. Pour décrire on a besoin de comparer. Les noms de jouets et les noms de marques collectés dans le catalogue s'inscrivent dans l'ensemble plus large des noms de produits et des noms de marques issus de la sphère commerciale. On peut également les rapprocher des noms d'enseignes et de magasins, toutes créations que l'on regroupe sous le terme d'onomastique commerciale. Cette onomastique « mineure » (Pottier 1954) est peu étudiée par les linguistes même si un certain nombre d'articles lui sont consacrés. Ces articles pointent des fonctionnements spécifiques (entre autres, Durand 1970 ; Piacentini 1981 ; Jacquemin 1989 ; Lucci & Millet 1992 ; Degauquier 1994 ; Pires 2000 ; López Diaz 2001 ; Bonhomme 2002), ou bien s'inscrivent dans une réflexion sur le nom propre (Isaac 1995 ;

Rey-Debove 1995 ; Siblot 1995), ou plus récemment, s'interrogent sur le statut différencié du nom de produit et du nom de marque (Garric 1999 ; Petit 2000, à paraître ; Laurent 2006). Mais depuis l'étude de Galliot (1955) qui proposait un panorama complet des productions linguistiques de la sphère commerciale des années 20-50 (noms de marques et de produits, slogans, textes publicitaires divers) aucune étude globale n'a été faite sur le sujet.

Pour décrire le fonctionnement du catalogue, nous nous inscrivons dans la problématique du genre. Sueur (1982) et Bronckart (1985) ont proposé un travail de description des textes basé sur des unités linguistiques (traits). Linguistique de corpus et genre sont étroitement liés et l'entreprise typologique est plus que jamais d'actualité. De nombreux travaux sur la base de corpus étiquetés et de traitement statistique ont été réalisés ces dernières années (entre autres, Habert 2000 ; Malrieu et Rastier 2001 ; Beauvisage 2001 ; Poudat 2006). Ces travaux partagent une même volonté de caractériser un genre donné à partir de données formelles. En linguistique appliquée, les études sur le genre ont été réactivées à la faveur des travaux sur les corpus spécialisés. Tout particulièrement, depuis déjà une quinzaine d'années, les Anglo-Saxons – entre autres, Bhatia, Swales, Trosborg – ont réinterrogé la notion de genre pour tenter d'en faire un concept opératoire apte à décrire la variation.

Notre exploration des corpus est certes « outillée » mais dans une mesure qui n'a rien à voir avec les moyens développés par le TAL. Nous nous écartons en cela d'une linguistique dite de corpus qui privilégie les gros corpus dans la lignée des travaux de Biber. Dans ces travaux sur le genre, la quantification joue un rôle important : la caractérisation des genres repose sur la comptabilisation des unités linguistiques et leur traitement statistique. Dans la mesure du possible, nous nous efforcerons de quantifier les données observées, pour asseoir sur des bases plus solides les comparaisons qui confortent la description. Dès lors que le volume des données rend impossible le travail « à la main », il faut mettre en place une assistance informatique. Notre choix en la matière a été de privilégier des outils facilement accessibles et d'éviter le plus possible le recours à des compétences informatiques spécifiques (pas de programmation). C'est tout ce *background* à la fois théorique et instrumental qui a nourri notre travail de thèse. Nous emprunterons aux travaux des uns et des autres les outils qui nous semblent nécessaires pour avancer dans la description du catalogue en tant que genre.

Notre entreprise descriptive se déploie en trois mouvements. Il s'agit tout d'abord de décrire le catalogue dans sa matérialité en tant qu'objet polysémiotique tout en justifiant le choix du corpus. Entre communication de masse et communication privée, le type de communication en jeu dans le catalogue lui

donne une place particulière dans la sphère commerciale. La notion de genre sera abordée via le contrat de communication proposé par Charaudeau.

La deuxième partie de la thèse sera consacrée à l'étude du système dénominatif – noms de jouets et noms de marques –, replacé dans le cadre plus large de l'onomastique commerciale. L'appartenance des uns et des autres à la classe des noms propres ou à celle des noms communs sera rediscutée à cette occasion. Les sous-corpus des noms de jouets et des noms de marques seront analysés avec les outils de la morphologie constructionnelle, l'objectif étant de faire apparaître les principaux formats dénominatifs et les principaux schèmes de nomination (Roché à paraître) tout en observant les écarts présentés par cette morphologie périphérique. Nous nous interrogerons sur un éventuel rapprochement de ces « dénominations » avec la notion de « terme ».

La troisième partie mettra en œuvre des outils pour décrire le genre catalogue dans sa globalité. L'analyse des éléments textuels sera réalisée à l'aide de la grille de Bronckart. Pour une prise en compte de toutes les sémiotiques en présence dans le catalogue, nous avons fait le choix de le caractériser en tant que dispositif descriptif puis en tant que dispositif persuasif. Cela nous permettra de mieux cerner les particularités de ce genre polysémiotique tout en menant une réflexion sur le choix d'outils et de critères explicatifs.

# **Première partie**

## **Le catalogue**



# Chapitre 1 L'objet catalogue

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter le catalogue en tant qu'objet d'étude. Les catalogues partagent une identité forte au plan structurel même si des spécificités se dessinent en lien avec le contenu, le destinataire, la visée et le support. Les catalogues de jouets forment une sous-classe thématique et nous décrirons la macrostructure et la microstructure qui caractérisent ceux de notre corpus. La constitution du corpus sera également présentée en pointant les éléments qui ont guidé notre choix. Nous expliciterons plus particulièrement comment nous abordons l'étude en articulant notre travail de description linguistique d'un corpus à certaines problématiques. Ces problématiques peuvent sembler assez éloignées les unes des autres puisque nous nous intéresserons à la morphologie des noms de jouets et des noms de marques mais également aux productions « textuelles ». L'objectif est de proposer une description stabilisée du catalogue de jouets. Les « textes » seront analysés à la lumière des travaux sur le descriptif et plus globalement c'est la problématique du genre que nous interrogerons en essayant d'établir les caractéristiques de ce genre polysémiotique.

## 1.1. Qu'est-ce qu'un catalogue ?

Le mot « catalogue » désigne une grande diversité de documents tant sur le plan des contenus que de la taille, du support, de l'exhaustivité et de la visée. Traditionnellement, un catalogue se présente physiquement comme un objet imprimé, une brochure plus ou moins volumineuse, reliée plus ou moins sommairement, avec une couverture et un émetteur clairement identifié, à vocation commerciale (catalogues de grandes surfaces, catalogues de V.P.C., catalogues saisonniers) ou didactique (catalogues d'expositions de peinture, par exemple) ou encore à usage spécifique (collections, pièces automobiles). Le texte de catalogue sera étudié en faisant appel à la notion de texte « situé » (Bosredon 2000).



### 1.1.1. Un document polysémiotique

Avant même l'objet matériel, le mot *catalogue* – du grec κατάλογος (*katalogos*)<sup>3</sup> 'liste' – désigne un mode d'organisation destiné à lister une série d'objets ou d'entités. Le catalogue est donc une « liste méthodique des éléments d'une collection, accompagnée de détails, d'explications » ou, plus proche de notre objet d'étude, une « liste, souvent illustrée, de marchandises, d'objets à vendre »<sup>4</sup>. Un glissement sémantique de l'ordre de la métonymie permet de passer du concept d'organisation en liste à sa présentation matérielle et au document lui-même. On verra plus loin dans l'étude de la macrostructure (*infra* § 1.2.4) que le sens premier a son importance.

Que trouve-t-on dans les catalogues ? Ils peuvent présenter les **objets les plus divers** : étoiles, tableaux, timbres, meubles, jouets, etc. Certains répertorient un seul type d'objet, c'est le cas des catalogues de timbres, par exemple. D'autres présentent un ensemble d'objets disparates. Des catalogues de vente par correspondance (V.P.C.) comme *La Redoute* proposent un choix d'objets allant de la lime à ongle à la tondeuse autotractée.

Sur le plan formel et matériel, les objets (référents) sont (re)présentés au moyen de signifiants textuels accompagnés le plus souvent de signifiants iconiques (photographies, dessins...). Le catalogue est donc un document polysémiotique. Dans certains catalogues, des échantillons peuvent même être incorporés : échantillons de tissus dans les catalogues de meubles (tissus de canapés, par exemple). Dans les catalogues de papiers peints, le référent est directement présent puisque c'est l'échantillon de papier peint qui est inclus et non sa représentation photographique.

Les catalogues peuvent présenter soit l'ensemble des objets existants, donc une liste exhaustive, soit un choix d'objets du domaine donc une sélection. Les catalogues de timbres tendent à **l'exhaustivité** : ils constituent un inventaire<sup>5</sup> qui répertorie tous les timbres existants. Le catalogue d'une exposition de peinture est exhaustif dans le cadre de l'exposition elle-même mais il ne présente qu'une sélection de tableaux : ceux qui sont exposés dans la manifestation qu'il accompagne. Le catalogue de jouets présente une liste de jouets (et donc de noms de jouets) les plus représentatifs du marché à un moment donné. Il constitue un

---

<sup>3</sup> Composé grec analysable en *kata* 'vers le bas' et *logos* 'raison', 'parole', 'livre' : une liste est une énumération, une parole qui se 'déroule' vers le bas.

<sup>4</sup> *Le Grand Robert Electronique* : 1999.

<sup>5</sup> Au sens de revue minutieuse d'un ensemble de choses. *Catalogue* est le premier des corrélats analogiques de l'article INVENTAIRE dans le *Grand Robert Electronique* (1999).

lieu privilégié pour la collecte des noms de jouets (noms de marques et noms de produits) dans l'objectif de constituer un corpus en vue d'une étude onomastique.

Que le catalogue présente un seul ou plusieurs types d'objets, il est toujours construit de manière **organisée**. Il ne se présente jamais sous la forme d'une simple énumération, ou d'une juxtaposition désordonnée, comme pour un simple inventaire. Il y a toujours un découpage thématique qui témoigne, comme dans un répertoire, d'un souci de classification destiné à guider le lecteur. En fonction du type d'objet présenté, les critères de classement varient : les timbres sont classés par pays, par date ; les meubles par pièce de destination ; les tableaux par auteur, par genre, par période ; les jouets par type de jouet (jeux de société, jeux de plein air...). Le découpage au sein du catalogue peut également être réalisé par type de destinataire : c'est le cas pour les vêtements (homme, femme, enfant) ou les jouets (bébé, fille, garçon). Le classement ainsi réalisé peut être rapproché d'une ontologie, ce qui nous permettra de discuter de la possibilité de considérer le nom de jouet comme un *terme* (cf. ch. 7).

Par rapport au répertoire, qui est une simple liste ordonnée, un « inventaire méthodique (liste, table, recueil...)»<sup>6</sup> le catalogue est doté d'une visée communicative qui conditionne la production textuelle (et iconique). Les catalogues adoptent des structures différentes en fonction du type de communication. Bosredon (2000 : 20) considère même que la macrostructure du catalogue relève d'une certaine rhétorique. Dans le texte de catalogue, il est certain que l'ordre des blocs informationnels fait sens. Blondel (1994 : 24) a consacré une thèse à l'étude des catalogues d'exposition et montre comment se réalise la visée didactique dans ce type de document. Les catalogues d'exposition de peinture, qui s'inscrivent dans une communication de spécialiste à non spécialiste, apportent un savoir à un destinataire « non spécialiste », lecteur ou visiteur. Leur mission est de proposer une clé de lecture des œuvres exposées.

Outre le type d'objets, la nature des destinataires et la finalité de la communication, le support matériel du catalogue est un facteur de variation important qui peut influencer sur la forme et le contenu du catalogue. Deux types de support sont en usage<sup>7</sup>, le catalogue *papier* et le catalogue sur le Web :

- **Le catalogue *papier*** a les caractéristiques formelles de l'ouvrage et de la brochure (première de couverture avec titre et nom de l'émetteur, quatrième de couverture, sommaire). A l'intérieur, les différentes parties sont nettement identifiées et l'ensemble est paginé. La description de

<sup>6</sup> *Le Grand Robert électronique* : 1999.

<sup>7</sup> Si l'on exclut les bases de données informatiques (dont les ancêtres sont les microfiches).

l'objet se fait sous forme d'un bloc informationnel comportant éléments iconiques et textuels.

- **Le catalogue électronique** conserve la même architecture pour l'entrée consacrée à l'objet (un bloc informationnel avec des éléments textuels et iconiques) mais il est possible d'accéder à un supplément d'information grâce aux liens hypertextes. L'information se trouve hiérarchisée en différentes strates qui peuvent être consultées en développé selon le choix et les besoins de l'utilisateur.

Il est intéressant de constater que, malgré le développement de ce nouveau moyen de diffusion de l'information en ligne, l'ancien médium papier est encore si présent. Une entreprise propose même un service qui consiste à mettre en ligne des catalogues papier de façon à pouvoir les « feuilleter » sur le Web. « Vous avez un catalogue ou une brochure papier ? Mettez-le en ligne sur votre site internet ! »<sup>8</sup>. Le « plus » apporté est la navigation à l'intérieur du catalogue grâce aux liens à pointer à partir du sommaire. Mais les catalogues en ligne sont le plus souvent constitués directement pour le Web. Nous faisons le choix de considérer que catalogues papier et catalogues en ligne appartiennent à la même classe – celle des catalogues.

Du catalogue de timbres Yvert et Tellier en 14 volumes au catalogue publicitaire de quelques pages, il existe donc une grande variété de types de catalogues. La catégorie « catalogue » peut être subdivisée en différentes sous-catégories selon le contenu ou la thématique du catalogue, sa taille, sa visée, les destinataires ciblés, le type de support utilisé. De l'ensemble de ces éléments résulte un objet textuel caractérisé par un contenu informationnel délivré dans un format scripto-visuel particulier relativement stable ce qui nous autorisera plus loin à poser l'hypothèse de l'existence d'un *genre* catalogue.

### 1.1.2. Un texte « situé »

Pour mieux rendre compte du fonctionnement des textes qui accompagnent des éléments iconiques, Bosredon (1997 ; 2000) fait appel à la notion de texte « situé ». Il considère le *site* comme « un micro-contexte situationnel défini par des matérialités physico-culturelles : enjeux discursifs spécifiques d'une part, techniques particulières de présentation concrètes des suites textuelles d'autre part » (Bosredon 2000 : 163). Le site est donc affecté d'« un trait de "proximité" et d'une dimension "technologique" ». Nous le

---

<sup>8</sup> <http://www.e-ktalogue.com/FR/> (consulté le 29 mars 2007)

suivrons dans cette analyse en prenant en compte tous les aspects de cette configuration locale et générale.

Il s'agit dans cette thèse, de proposer une description des fonctionnements linguistiques en relation avec les spécificités du contexte particulier qui préside aux productions. Le contexte est pris dans son sens large : aussi bien local que global. Si l'on se réfère à la définition de Cornish (2006a) qui précise que le lecteur peut convertir les indices textuels (à la surface du texte) en discours grâce au contexte, il apparaît essentiel non seulement de prendre en compte le contexte mais de le décrire avec précision. Au plan local, la contiguïté texte/photographie induit un fonctionnement spécifique du texte et il apparaît nécessaire d'étudier les différentes sémiotiques en présence ainsi que leur interaction. Le contexte général renvoie à la situation de communication. Les points de vue pragmatique et fonctionnel sont importants pour rendre compte de la construction du sens en jeu dans le catalogue dans sa globalité et dans le texte lui-même.

Les « matérialités physico-culturelles » exposées par Bosredon nous permettent ainsi de cibler deux types de contraintes. L'adjectif « physique » souligne la contrainte exercée par la configuration locale (arrangement des éléments scripto-visuels). L'adjectif « culturel » renvoie aux enjeux discursifs qui déterminent un ensemble de contraintes plus globales. Si l'on considère que les textes sont des « traces de discours ancrés dans des situations de communication particulières » (Péry-Woodley 1994 : 88), il est possible de mettre en relation fonctionnements linguistiques particuliers et éléments contextuels. Sueur (1982 : 147) souligne également que les éléments situationnels ont une influence sur les réalisations langagières, qui peuvent être, en partie, analysées à partir de la surface du texte.

Le sens est tout entier inscrit dans la "structure de surface" dans la mesure où elle porte, de toute manière, la trace (pour reprendre, dans un sens différent [...] la métaphore de Chomsky 1980) de relations dites profondes.

Il est donc utile dans un premier temps de décrire le catalogue dans sa dimension matérielle, fonctionnelle et pragmatique pour mieux cerner le réseau de contraintes en jeu.

## **1.2. Les catalogues de jouets**

Pour l'ensemble de cette étude, nous avons comparé une cinquantaine de catalogues de jouets<sup>9</sup> afin d'observer le degré de stabilité des éléments décrits, tant

---

<sup>9</sup> Catalogues émis par différents types de magasins (grandes surfaces, magasins spécialisés, V.P.C.).

au plan de la macrostructure que de la microstructure du catalogue (cf. Annexe 1). Le catalogue apparaît bien comme un support de communication stabilisé dans l'espace de la communication commerciale. On présentera ici les contraintes spécifiques au format catalogue de jouets tout en mettant en évidence la stabilité de ce type de production.

### 1.2.1. Le périphrase

On peut considérer que le catalogue se présente sensiblement comme un livre. Il comporte comme lui une première de couverture et une quatrième de couverture ; et il a un émetteur, même s'il ne s'agit pas d'un éditeur et d'un auteur à proprement parler. On peut donc lui appliquer les notions de paratexte et de périphrase introduites et développées par Genette dans *Palimpsestes* (1982) puis dans *Seuils* (1987). Le paratexte est l'ensemble de productions discursives qui accompagnent le texte ou le livre. Le périphrase est donc inclus dans le paratexte : il désigne les éléments discursifs qui se trouvent autour du texte dans l'espace même de l'ouvrage. C'est le terme de périphrase que nous utiliserons tout au long de l'étude. Le périphrase et le paratexte ont fait l'objet d'études approfondies. Outre les travaux fondateurs de Genette, la thèse de Lane (1992) décrit la périphérie du texte, c'est-à-dire le paratexte et le périphrase, comme un ensemble d'éléments hétérogènes de pratiques et de discours ayant pour but d'informer et de convaincre. Il donne une orientation linguistique à l'étude du périphrase, envisagé dans sa dimension communicationnelle et pragmatique. Herman et Lugrin (2000 : 166) quant à eux, proposent une classification en genres sur le critère de la reconnaissance du périphrase. Grâce au périphrase, le lecteur reconnaît le type de document consulté : le périphrase crée un horizon d'attente. Cette aptitude du périphrase à contribuer à une classification « réflexive » des textes est également soulignée par Calzolari (1995 : 167).

Dans les catalogues de jouets, le premier accès au texte se fait dès la couverture, par les éléments du périphrase. La première de couverture est composée d'éléments scripto-visuels : les éléments majeurs du périphrase – émetteur et titre du catalogue – sont inclus dans un dispositif iconique. Le nom du magasin émetteur<sup>10</sup> est, dans tous les cas, signalé soit en bandeau (bas ou haut de page), soit en partie centrale. Le logo du magasin figure à proximité du nom en toutes lettres avec éventuellement le slogan (cf. illustration 1, p. 11)

- **Auchan.** *La Vie. La vraie.* ;

---

<sup>10</sup> Il n'est pas fait mention en première page de l'agence de publicité qui a éventuellement réalisé le catalogue. Le terme émetteur est utilisé ici uniquement pour le magasin émetteur de l'offre.

- **Géant**, J'ai envie (1998)  
*C'est Géant et c'est pour vous.* (2000) ;
- Avec **Carrefour** je positive (inclusion directe du nom dans le slogan ; dans ce cas, sur la couverture, c'est le logo, agrandi, qui tient lieu d'identification de l'enseigne et non le nom de l'enseigne en toutes lettres).

Le **titre** apparaît dans le tiers haut de la couverture avec une typographie et un format particuliers. Il inscrit le discours du catalogue dans une certaine thématique et peut être soit prosaïquement *descriptif* (LES JOUETS Carrefour 2001) soit *narratif* (LES DERNIERES FOLIES DU PERE-NOËL Leclerc 2001). On reviendra plus loin sur la notion de titre mais on peut dès à présent considérer que les titres narratifs donnent une instruction de lecture supplémentaire par rapport aux titres descriptifs : ils annoncent un « contrat de lecture » (Lane 1992).

Les éléments iconiques de couverture, photographies ou graphismes, reprennent la thématique du titre en présentant l'imagerie traditionnelle de Noël : le personnage du père Noël, des cadeaux, des enfants, différents personnages familiers du monde enfantin, des scènes de fête de Noël ou encore des paysages de neige.



Illustration 1 – Catalogues Leclerc 2001, Auchan 2000 et Carrefour 2001

L'image du premier catalogue (illustration 1) présente un Père Noël hilare et fantasque affublé de moustaches à la Dali, et chevauchant un renne tout droit sorti d'un dessin animé, le tout sur fond de paysage hivernal. La « folie » est redondante, dans l'image et dans le titre. Les deux sémiotiques – titre et image – fonctionnent sur le mode de la redondance. Les deux autres catalogues titrent prosaïquement LES JOUETS : c'est l'image qui va assurer seule la thématique du programme de lecture. La couverture Carrefour utilise comme image de fond une carte de vœux – un « village nordique sous la neige » classique de l'imagerie de Noël. On verra également l'importance du lieu commun et du stéréotype dans ce type de communication (ch. 10) : le père Noël dans son traditionnel traîneau lance

depuis les airs des milliers de cadeaux. Winnie, Tigrou et Blanche-Neige – personnages de Walt Disney – figurent en surimpression. Sur la couverture *Auchan*, le père Noël est photographié avec un enfant dans les bras, entouré d'autres enfants – petits Père-Noël démultipliés vêtus d'une tenue de Père-Noël.

### 1.2.2. L'organisation interne

A l'intérieur, en page deux ou trois du catalogue figure un **sommaire** qui indique le découpage opéré dans le catalogue. Les jouets sont présentés de façon ordonnée. Une opération de classement a donc été faite au préalable, on l'a vu plus haut. On retrouve la fonction de base du catalogue qui est de répertorier des objets du monde. La classification est indiquée par le sommaire (de 5 à 11 titres de sections). Elle s'effectue selon le type de jouets (peluches, jeux de société...) ou/et selon le destinataire du jouet (filles, garçons, premier âge). Dans le catalogue *Eveil & Jeux*, qui se positionne davantage comme expert dans le domaine du jouet, on trouve un autre classement : les jouets sont classés par type de faculté mobilisée chez l'enfant (imagination, imitation...). On verra plus loin (ch. 7) comment les sommaires préfigurent une taxinomie. Dans les autres catalogues (*La Grande Récré*, *Leclerc*), les rubriques suivent en général l'ordre suivant : premier âge, filles, garçons, jeux de société...



Illustration 2 – Sommaire Leclerc 2000 et sommaire Géant 1998.



En ce qui concerne les titres de section figurant au sommaire, il existe des variations. Les titres peuvent être minimalistes comme dans l'illustration ci-dessus (illustration 2) ou plus élaborés, comme ci-après.

#### Titre du catalogue

#### **LA NUIT DES JOUETS (Géant 2002)**

#### Titres du sommaire

- TOUT PETIT DEVIENDRA GRAND
- POUR LA REINE DES PRINCESSES
- POUR LE ROI DES CHEFS
- LA TÊTE BIEN FAITE

#### Titre du catalogue

#### **BIENVENUE AU PAYS DU PERE NOËL ! (Auchan 1997)**

#### Titres du sommaire

- LA FORÊT MAGIQUE DES Z'ANIMAUX
- LA VALLÉE ENCHANTEE DES POUPEES
- JEUX DE MAINS, JEUX DE LUTINS
- LES JEUX DE CONSTRUCTION
- DESSINE-MOI UN LUTIN

La référence aux lutins dans le sommaire du catalogue *Auchan* reste en continuité thématique avec celle de la couverture où de nombreux lutins aident le Père Noël à transporter les cadeaux... Le sommaire reste ainsi dans la continuité du titre, pour donner un semblant d'unité à un document, à un type de texte qui par essence n'en a pas puisqu'il est constitué de modules indépendants.

La matérialisation du découpage au fil du catalogue s'effectue, pour chaque section, soit au moyen d'une couleur spécifique utilisée pour le fond de page ou pour la typographie des noms de jouets. Le titre de section qui figure au sommaire est le plus souvent répété en haut de page (sur chaque page de la section), comme l'illustre la double page ci-dessous (illustration 3).



Illustration 3 – Double page du catalogue Leclerc 2000



Les catalogues en ligne comportent généralement un sommaire qui figure sur la page d'accueil ou sur la seconde page. Les titres de ces sommaires sont en général très courts étant donné l'espace physique qui leur est dévolu.

### 1.2.3. Gros plan sur le module-jouet

A l'intérieur du catalogue, chaque jouet est présenté par un module descriptif. Une page contient 5 à 8 modules, soit 10 à 16 par double page. Le module descriptif est relativement stable et comporte des éléments iconiques et des éléments textuels. Le module comporte quatre éléments essentiels : le nom du produit, la marque, un texte, une photographie (cf. illustration 4).



Illustration 4 – Le module polysémiotique « Cuisine à moi Marie »

Ces éléments sont des signes qui forment un système sémiotique quadripartite ou encore une sémiotique à quatre composantes. En observant la disposition matérielle des éléments du module de base et la réception sélective de ces éléments par le destinataire, on pourra expliciter les relations que les quatre éléments principaux (nom de jouet, nom de marque, photographie, texte) entretiennent entre eux.

On distingue des éléments invariants, identiques d'un module à l'autre, qui sont différenciés les uns des autres sur le plan typographique :

- le nom du jouet : entièrement en majuscules (ou initiale en majuscule), en couleur ou en gras (la typographie est la même dans tout le catalogue) ;
- le texte ou la légende : sous le nom de jouet (plus rarement en bas de page avec un renvoi chiffré) ;
- le nom de marque : sous le texte (le logo et la graphie de la marque sont souvent conservés) ;
- le prix : au-dessus ou en dessous du texte, le plus souvent avec une taille plus importante que le texte.

D'autres éléments peuvent être inclus dans le module. L'âge du destinataire figure souvent dans une case additionnelle, ce qui permet une première sélection visuelle sur le critère de l'âge. Mais en fonction des catalogues cette information peut être incluse dans le corps du texte. Des informations additionnelles comme « nouveau » (illustration ci-dessus) ou encore une estampille indiquant que le jouet a été primé « grand prix du jouet 2000 ». On trouve également des bulles qui recueillent les « paroles » du jouet ou d'un personnage ou des encarts qui apportent une information supplémentaire. Certains ajouts infographiques sont également possibles : une flèche avec des mesures, par exemple (cf. ch. 10).

Tous les éléments font sens dans le module : la présence du prix indique très clairement la nature de la communication, une communication à visée commerciale, sous-tendue par un macro-acte de langage du type « achetez mes produits ». Dans cette thèse, l'étude porte non seulement sur le nom du jouet, le nom de marque et le texte, mais aussi sur l'ensemble des relations que ces vecteurs d'information entretiennent entre eux au sein du module dans le contexte de la « communication catalogue ».

#### 1.2.4. Macrostructure et microstructure

La macrostructure du catalogue de jouets comporte une certaine stabilité au vu du nombre de catalogues analysés. Le schéma ci-dessous rend compte de cette macrostructure matérielle. Elle est uniquement valable pour les catalogues papier. Le catalogue sur site a une structure sensiblement différente.

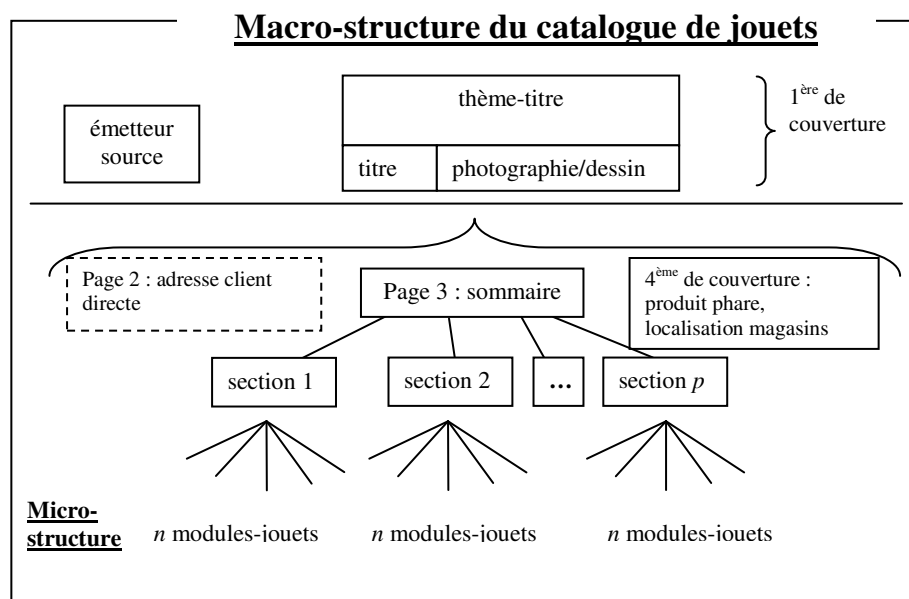


Schéma 1 – Macrostructure du catalogue de jouets

La couverture du catalogue, avec le titre, l'image de couverture et le nom du magasin émetteur, crée un *horizon d'attente* : on sait qu'il s'agit d'un catalogue, qu'il est émis par un magasin de vente, on connaît la nature de ce qu'il présente et décrit (des jouets), et dans quel but (faire acheter). L'organisation interne est annoncée par le sommaire qui indique le découpage thématique selon lequel les jouets vont être présentés. A l'intérieur de chaque partie les jouets sont décrits dans des modules-jouets individuels et autonomes qui ne communiquent pas entre eux dans l'espace de la page.

Le schéma 1 permet de replacer le texte du module descriptif dans un ensemble hiérarchisé. Ce système pourra expliquer pour partie certains phénomènes linguistiques (ellipses, par exemple) et plus généralement une économie dans la communication. Les parties étant clairement identifiées, le texte ne rappellera pas chaque fois le destinataire du jouet (pour filles ou pour garçons).

La microstructure du catalogue est constituée par des unités communicationnelles indépendantes et autonomes (schéma 2). Le prix peut occuper d'autres positions (tête du module ou entre le texte et le nom de marque).

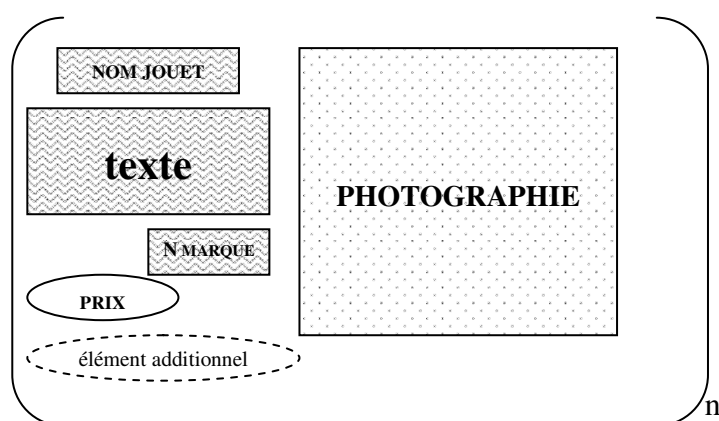


Schéma 2 – Microstructure du catalogue de jouets : le module-jouet.

On peut admettre une certaine hiérarchie dans l'ordre de perception des éléments. La photographie, qui occupe le plus grand espace (relativement aux autres éléments du module) est la première à être « lue ». Ensuite vient le nom de jouet qui bénéficie d'une typographie particulière : lettrage en gras, en couleur (le plus souvent, en relation avec les codes de couleurs des rubriques répertoriées au sommaire, on l'a vu plus haut) et qui occupe la position de titre par rapport au texte. C'est l'élément textuel le plus saillant, qu'on « lit » (avec le nom de marque) juste après la photographie ou en concomitance. Le nom de marque sera perçu d'autant plus rapidement qu'il est inscrit dans son logo, élément iconique qui attire d'autant plus l'œil qu'il a déjà été présenté lors de campagnes

publicitaires antérieures. Le prix est également mis en valeur par des éléments typographiques et iconiques. Les éléments iconiques et les éléments textuels soulignés par la typographie sont perçus sans effort (ils « sautent aux yeux »). La consultation du texte intervient dans un second temps quand le destinataire, au terme d'un balayage oculaire de la page ou de la double page, a trouvé l'objet qui retient son attention. L'organisation du module se prête à une lecture sélective du module lui-même et également à un zapping visuel au sein de la double page.

Le module-jouet admet des variantes. La plus importante consiste au regroupement de plusieurs jouets dans un même module, en général des jouets complémentaires. Cette pratique est assez rare et se rencontre uniquement dans le catalogue *Eveil & Jeux* (illustration 5). Une autre variante toujours dans le catalogue *Eveil & Jeux* consiste à faire figurer parfois en titre non pas le nom du jouet mais un véritable titre forgé pour l'occasion. On y reviendra au chapitre 7.



Illustration 5 – Modules-jouets des catalogues La Grande Récré, Leclerc et Eveil & Jeux

On constate des variations liées au texte. Les textes peuvent être de taille différente selon les catalogues. On distinguera sur cette base parmi les catalogues de notre corpus les catalogues à texte court (*Leclerc* et *La Grande Récré*) des catalogues à texte long (*Eveil & Jeux* et *Toys "A" Us*).

	<i>Leclerc</i>	<i>La Grande Récré</i>	<i>Eveil &amp; Jeux</i>	<i>Toys "Я" Us</i>
Nb de mots du corpus	7 500	10 800	20 500	243 500
Nb de modules	390	550	350	1 066
Nb de mots moyen par module	19	19	58	228

Tableau 1 – Longueur des textes du module-jouet.

Dans les catalogues en ligne, même si les principaux éléments du module-jouet sont conservés, l'accès au texte se fait en deux temps. Le module de base comporte uniquement le nom de jouet et le nom de marque accompagnés de ce que nous appellerons un sous-titre (illustration 6). Ensuite, on accède au texte en cliquant sur l'onglet « en savoir plus » (illustration 7).

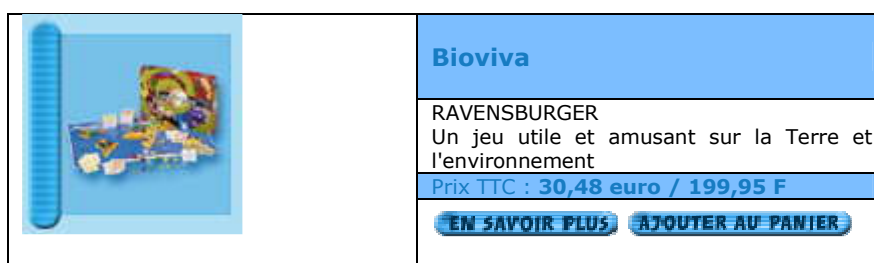


Illustration 6 – Module-jouet de base (site Toys "Я" Us)



	
	<b>Bioviva</b>
Prix unitaire TTC : <b>34,99 euro</b>	Un jeu utile et amusant sur la Terre et l'environnement
Prix unitaire TTC : <b>229,52 F</b>	
RAVENSBURGER	
Pile :	
Age : Dès 9 ans	
	<p><b>Un parcours à travers le monde et l'histoire de la vie</b>          Sur une carte du monde, les joueurs parcourent les continents pour réaliser une mission tirée au hasard et qu'ils sont seuls à connaître. En répondant à des questions sur la nature, la vie et l'environnement, ils progressent sur la carte et tentent de réaliser leur mission. Le vainqueur sera le premier à y parvenir.</p> <p><b>Instructif et amusant</b>          Les questions de Bioviva sont l'occasion de découvrir les différents milieux naturels de la terre et de ceux qui l'habitent. Très instructif et fort bien conçu, le jeu n'est pas dépourvu d'humour et permet aux enfants et aux parents d'apprendre en s'amusant.</p> <p><b>A la découverte de l'écologie</b>          Le jeu offre de nombreux conseils pour participer chaque jour à l'amélioration de notre cadre de vie. Économie d'énergie, lutte contre les différents types de pollution, Bioviva explique les petits gestes simples qui préservent l'environnement.</p> <p><b>De nombreux prix</b>          Largement primé par les professionnels du jeu, Bioviva est également conseillé par le Ministère de l'Environnement. Un jeu utile à découvrir en famille ou entre amis.</p> <p><b>Réfléchis bien avant de répondre, ta progression sur le jeu en dépend !</b></p>

Illustration 7 – Module-jouet développé (site Toys "Я" Us)

Alors que dans les autres catalogues le texte se présente en un seul paragraphe, le texte du module développé comporte des subdivisions en plusieurs paragraphes introduits par des intertitres.

### 1.3. Les catalogues de jouets comme corpus

Parmi la cinquantaine de catalogues de jouets rassemblés pour cette étude, quatre constitueront le corpus proprement dit. Nous préciserons maintenant comment cette notion de *corpus* est envisagée en nous basant sur les différents travaux dans le domaine de la linguistique « de corpus ».

### 1.3.1. Spécificités du corpus

Si l'on considère que tout texte relève d'un discours, avec des conditions de production et une situation de communication qui lui sont spécifiques (Charaudeau 1995 ; Cornish 2006a), on peut tenir pour acquise la corrélation entre la situation de communication (les paramètres situationnels) et les formes linguistiques. D'où la constitution du corpus à partir des paramètres situationnels ou de critères externes, même si ces éléments de caractérisation sont qualifiés d'éléments *a priori* (Habert 2000). Dans un tableau qui s'inspire très succinctement des paramètres situationnels de Biber (1988 ; 1995)<sup>11</sup>, figurent les spécificités des corpus. Même si nous faisons appel à des outils et méthodes dont l'objet d'étude est traditionnellement le texte, rappelons que notre corpus est constitué par l'ensemble du catalogue aussi bien la partie textuelle (nom de jouet, nom de marque, texte) que les photographies.


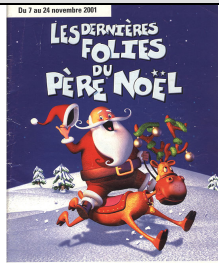


Caractéristiques des corpus	corpus			
	 <b>La Grande Récré</b>	 <b>Leclerc</b>	 <b>Eveil &amp; Jeux</b>	 <b>Toys "R" Us</b>
code/support	écrit/publié	écrit/publié	écrit/publié	écrit/Web
statut social	public	public	public	public
destinateur	grande surface spécialiste	grande surface non spécialiste	V.P.C. spécialiste	grande surface spécialiste
destinataire	Enfant + adulte non spécialiste	Enfant + adulte non spécialiste	Enfant + adulte non spécialiste	Enfant + adulte non spécialiste
thématique	jouet	jouet	jouet	jouet
fonction du texte	prescriptive informative	prescriptive informative	prescriptive informative	prescriptive informative
nb de mots <sup>12</sup>	10 800	7 500	20 500	243 500

Tableau 2 – Paramètres situationnels

<sup>11</sup> Huit catégories de critères extralinguistiques : canal (écrit, parlé, écrit lu), format (publié, non publié), cadre (institutionnel, public, privé-interpersonnel), destinataire (pluralité ou non, présence ou non, interaction, connaissances partagées), destinateur (caractéristiques, statut), factualité (informatif-factuel, intermédiaire, imaginaire), visée discursive (*persuader, amuser, édifier, informer, expliquer, donner des consignes, raconter, décrire...*), thèmes abordés (Biber :1993).

<sup>12</sup> Arrondis à la centaine la plus proche.

Par le canal, ou code, on distingue les productions écrites des productions parlées. Le format oppose support publié (format papier) et support Web (site internet).

Le statut social est déterminé par le fait que les documents circulent soit dans un cercle restreint (*privé*) soit dans la sphère publique (*public*). Les quatre corpus partagent une sphère de diffusion large : distribution dans les boîtes aux lettres (plusieurs millions de catalogues sont diffusés chaque année) pour les uns ; consultation libre sur internet pour *Toys "A" Us*.

Le destinataire représente l'entité émettrice : on distingue dans le domaine du jouet les spécialistes des non spécialistes et au plan du type de distribution les grandes surfaces de la V.P.C. (vente par correspondance). Qui rédige les catalogues ? Une petite enquête téléphonique nous a permis de réunir un certain nombre d'informations. Le catalogue est élaboré soit par une agence de publicité indépendante soit, et c'est le cas le plus fréquent, par la centrale d'achat ou le service marketing du magasin. Le texte descriptif est rédigé par une ou plusieurs personnes qui s'inspirent du texte figurant sur le catalogue du fournisseur ou bien de l'emballage du jouet. Parfois le texte est restitué tel quel, parfois il est retravaillé. Chez *Leclerc* (ou *Carrefour*), on utilise systématiquement les textes des fournisseurs (sauf pour les produits d'importation où ce seront des « phrases maison »). A *La Grande Récré* (ou chez *Joué Club*), le texte fournisseur est systématiquement retravaillé. Il peut être difficile de juger si telle tournure récurrente relève d'un scripteur particulier ou est une particularité du *genre catalogue*.

Le destinataire est le consommateur, non spécialiste du domaine : l'enfant, mis en avant, et l'adulte au second plan (parfois c'est l'inverse). On verra plus loin que le destinataire n'est pas clairement défini, que sa prise en compte par le destinataire oscille entre individualité et pluralité.

La fonction du texte est à la fois informative et prescriptive. Le texte est à dominante descriptive, il s'agit d'informer le lecteur sur les caractéristiques du jouet ; sa visée est également prescriptive puisqu'il s'agit de faire acheter les produits présentés.

### **1.3.2. Choix et préparation des données**

Le choix des catalogues s'est fait sur trois critères afin d'obtenir un facteur de variation : critère du support ou médium (trois catalogues sur support papier, un catalogue sur support Web), critère de l'appartenance de l'entité



émettrice/destinateur à la catégorie spécialiste/non spécialiste, critère du lieu de vente de l'entité émettrice (grande surface/V.P.C), époque de l'offre (Noël/été).

D'un point de vue méthodologique, les deux catalogues à texte court – ceux qui présentent un module canonique – nous servent généralement de base de départ pour l'analyse. La possibilité d'une exploitation « manuelle » de ces corpus nous permet de repérer des fonctionnements linguistiques. Les structures linguistiques mises au jour sont ensuite recherchées sur les autres corpus et les éventuelles variations interprétées en fonction des variantes affectant les paramètres situationnels (cf. tableau 2).

En ce qui concerne la préparation des données, les textes *Leclerc* et *La Grande Récré* ont été saisis manuellement. Le catalogue *Eveil & Jeux* a pu être copié automatiquement<sup>13</sup> et le catalogue Web a été « aspiré<sup>14</sup> ».

Un formulaire de saisie a été créé sur la base ACCESS qui permet, outre la saisie du texte, d'identifier le catalogue source, la catégorie du jouet (bébé, garçon, fille...), le nom du jouet (qui est aussi le « titre » du module), les indications périphériques au texte (âge, taille) ou particulières (piles), la marque du jouet et des éléments comme la couleur de la typographie (cf. formulaire en annexe 11). Pour le catalogue *Eveil & Jeux*, le formulaire a dû être adapté car le catalogue est construit de manière différente : tantôt les titres sont de vrais titres, tantôt le nom du jouet en tient lieu.

### 1.3.3. Le corpus comme lieu d'identification de fonctionnements possibles

La question des corpus suscite de nombreuses réflexions. Les moyens informatiques sans cesse perfectionnés ont permis d'extraire, de stocker et d'exploiter un nombre de plus en plus important de données textuelles. La problématique des corpus est centrale dans la communauté TAL. Dans son article *Des corpus représentatifs de quoi, pour quoi, comment ?* Habert (2000 : 333) propose une réflexion sur l'utilisation des corpus et un état des lieux, après l'ouvrage de 1997 *Les linguistiques de corpus*. Il y pose très clairement la diversité des approches possibles. La *Revue française de Linguistique Appliquée* présentait dans son numéro de 1996 « Corpus. De leur constitution à leur exploitation » à la fois des corpus existants, des travaux sur corpus et une réflexion plus large sur l'utilisation des corpus en linguistique notamment avec l'article de Blanche-Benveniste (1996). La même revue s'interroge encore une

---

<sup>13</sup> Je remercie Ludovic Tanguy d'avoir opéré cette copie.

<sup>14</sup> Le texte présent sur le site a été compilé et copié dans un fichier texte. Je remercie vivement Marteen Janssen qui m'a fait cadeau de ce travail.

fois dans son premier numéro de 2007 « Corpus : état des lieux et perspectives » sur les problèmes liés à la constitution des corpus écrits et oraux et à leur utilisation à des fins diverses. La revue *Corpus*, créée en 2001, s'intéresse à la linguistique de corpus sous ses aspects théorique, épistémologique, méthodologique ainsi qu'à des applications sur des domaines linguistiques variés. Plus récemment un ouvrage regroupe différents linguistes sur la problématique « sémantique et corpus » (Condamines 2005a). Des colloques sont également consacrés à la question et donnent lieu à des publications (entre autres, Bilger 2000 ; Williams 2005).

Le corpus est constitué en vue d'une étude particulière : ici, il s'agit d'analyser des productions langagières situées. C'est parce qu'il est posé comme objet d'étude, parce qu'il présente une utilisation de la langue dans un contexte (au sens large) particulier, que le catalogue devient un corpus. L'analyse fait apparaître certaines régularités, d'ordre micro- ou macrostructurel, morphologique, syntaxique..., qu'il est intéressant de confronter à des éléments qui ont déjà été étudiés voire modélisés ailleurs (dans les textes descriptifs, par exemple). La comparaison tient une place importante et permet d'affiner la description.

Si l'on considère le corpus comme « une collection de données langagières qui sont sélectionnées et organisées selon des critères linguistiques explicites pour servir d'échantillon du langage » (Habert & al. 1997 : 11), les quatre corpus étudiés, même s'ils partagent certains traits entre eux et avec d'autres productions du même type, constituent-ils un « échantillon du langage » ? En d'autres termes sont-ils représentatifs ?

Les quatre catalogues constituant le corpus d'étude ne sont-ils que de simples « carottes » prélevées pour un sondage ? Eu égard au travail de dépouillement effectué comme préalable à la constitution définitive du corpus, on peut les considérer comme représentant une pratique langagière située relativement stable. Si l'on reprend la distinction que fait Habert (2000) entre corpus *éphémères* (pour les productions collectées sur le Web, par exemple) et corpus *persistants*, on peut leur attribuer le qualificatif de *persistant*.

Une fois justifiée la constitution des corpus, vient la question de la généralisation des résultats. Ici, l'ambition est mesurée : l'objectif se veut descriptif. C'est le catalogue de jouets qui sera décrit mais il n'est pas certain que les résultats obtenus soient généralisables au-delà du domaine du jouet.

Le travail d'analyse se fait en partant des données du corpus – de manière ascendante – de façon à mettre en évidence des fonctionnements linguistiques réguliers. Il s'agit « de systématiser ce passage des usages en corpus vers la

délimitation de sens et, plus généralement, de fonctionnements linguistiques » (Condamines 1999 : 103).

## **1.4. Les enjeux linguistiques**

Le catalogue est un objet polysémiotique et, pour le décrire, nous procédons par éclairages successifs en organisant l'étude selon les différentes sémiotiques en présence : noms de jouets et de marques, photographies, textes. Une fois mises au jour les spécificités des systèmes dénominatif, iconique, textuel, leur synergie sera décrite à la lumière du but communicatif. L'objectif de la thèse est de décrire le plus finement possible un genre polysémiotique tout en mettant à l'épreuve des procédures descriptives dans le cadre général du genre.

### **1.4.1. Caractériser un système dénominatif**

Le catalogue est un lieu privilégié pour l'onomastique commerciale. Dans les catalogues comme dans les dictionnaires, répertoires ou registres de différents domaines on trouve des listes de noms. Les noms communs sont répertoriés dans les dictionnaires de langue ou les lexiques spécialisés, les noms propres en général dans les dictionnaires de noms propres, les anthroponymes dans les registres d'état civil (entre autres), les toponymes dans les répertoires des communes, les noms de titres d'ouvrages dans les catalogues de bibliothèque, les noms d'œuvre d'art dans les catalogues raisonnés (d'exposition), et les noms d'objets commerciaux (onomastismes commerciaux : noms de marques et noms de produits) dans les catalogues commerciaux. Le point commun entre ces divers documents est qu'ils constituent des inventaires. A la différence de l'inventaire proprement dit qui n'est qu'une liste (un peu comme on peut faire l'inventaire de ses poches en nommant tout ce que l'on y trouve), ces documents présentent une liste de noms de façon ordonnée. L'ordre peut être alphabétique pour les dictionnaires de langue ou bien thématique comme dans les catalogues de bibliothèque ou les catalogues raisonnés d'œuvre d'art. Dans les catalogues de jouets, le classement est également thématique (type de jouets ou type de destinataire). Cela est un plus pour l'étude des noms de jouets car la motivation qui préside à la dénomination peut varier en fonction du type de jouet et du destinataire.

Outre la clôture de la liste, l'intérêt de pratiquer les relevés de noms de jouets à partir d'un catalogue est que celui-ci regroupe, à un temps donné, une sélection des jouets les plus populaires du moment. Cela permet donc d'étudier, dans le domaine du jouet, les dénominations en usage à une époque. Cela permet

également d'éviter la tentation de choisir les noms à étudier comme le fait Jacquemin (1989) dans son travail sur les noms de marques-produits. Cela ne pose pas de problème pour l'objectif qu'elle se fixe : étudier les variations orthographiques de ces noms par rapport à ceux du lexique. Mais, par contre, le corpus ainsi constitué ne peut pas être représentatif d'un système dénominatif puisque seuls les noms les plus « remarquables » ont été relevés.

Notons enfin que même si la formation du nom de jouet est antérieure au catalogue, il est intéressant de l'étudier en relation avec le catalogue, plutôt qu'isolément, parce que cela peut éclairer le choix de tel ou tel procédé morphologique, ou de tel ou tel élément lexical.

### 1.4.2. Caractériser un genre

On discutera au chapitre 3 du catalogue comme genre et du parcours heuristique qui nous a fait opter pour certains choix explicatifs (§ 3.4). On peut néanmoins présenter ici notre objectif de caractérisation du genre catalogue de jouets selon trois axes : une analyse textuelle « systématique » quantifiée, tracer les grands lignes du dispositif descriptif d'un document polysémiotique et mettre au jour les stratégies persuasives à l'œuvre.

Un des enjeux est de proposer une analyse basée sur **des données quantifiées**, non pour servir de preuve ou valider des hypothèses, mais parce qu'elles peuvent apporter un éclairage à notre démarche descriptive en mettant au jour des régularités de fonctionnement. Il reste à savoir ce qu'il convient de compter, ce qui est significatif ou pas. Certaines unités ou structures linguistiques peuvent être des « marqueurs » même si leur fréquence est très faible. Par exemple, « il était une fois » peut être considéré comme un marqueur du genre *conte* (Beacco 2004 : 113) alors que la préposition *de* est surreprésentée généralement dans tous les corpus et ne peut pas donner lieu à une quelconque interprétation. Aussi avons-nous choisi de nous appuyer pour une étude quantifiée sur une grille d'analyse existante (Bronckart & al. 1985). Ce sera l'objet du chapitre 8. La possibilité de comparer nos données à celles obtenues par Bronckart sur ses textes « architypiques » (discours en situation, narratif, discours théorique) et « intermédiaires » (discours politique, discours pédagogique, éditorial) a également été déterminant dans notre choix. Il existe peu de méthodes quantifiées reproductibles, à moins de pratiquer explicitement une démarche TAL. La possibilité de mettre en œuvre des méthodes d'analyse quantifiée pour un corpus de taille moyenne sera interrogée dans le cadre de ce travail. Cela constitue en soi un questionnement intéressant en permettant de mettre au jour les rapprochements possibles entre linguistique de corpus et analyse de discours.

Selon Adam (1992, 1999 entre autres), tout texte peut se définir par une **dominante séquentielle**. Le **descriptif** fait partie (avec le narratif, l'explicatif, l'argumentatif, le dialogal) des cinq séquences prototypiques retenues par Adam (1992). Si cela n'est pas toujours facile à mettre en évidence tant la variété des textes et des genres est grande, il semble que pour le catalogue, la dominante descriptive puisse être posée. De nombreux travaux ont été réalisés sur la description (entre autres : Hamon 1981 ; Apothéloz (1983/1998<sup>15</sup>) ; Adam & Petitjean 1989). Ces modèles explicatifs nous offrent un cadre cohérent pour rendre compte des phénomènes observés dans notre corpus.

Nous nous appuyons sur la structure arborescente (cf. schéma 3) d'Adam & Petitjean (1989 : 72) qui rend compte de la structure globale du texte descriptif (superstructure descriptive). Cette formalisation s'appuie sur les travaux de Grize dont Apothéloz (1998) s'inspire pour proposer les opérations de bases aptes à rendre compte de l'activité descriptive (aspectualisation, thématisation, assimilation, affectation). Adam reprend certaines de ces propositions pour aboutir à un schéma de la super-structure descriptive.

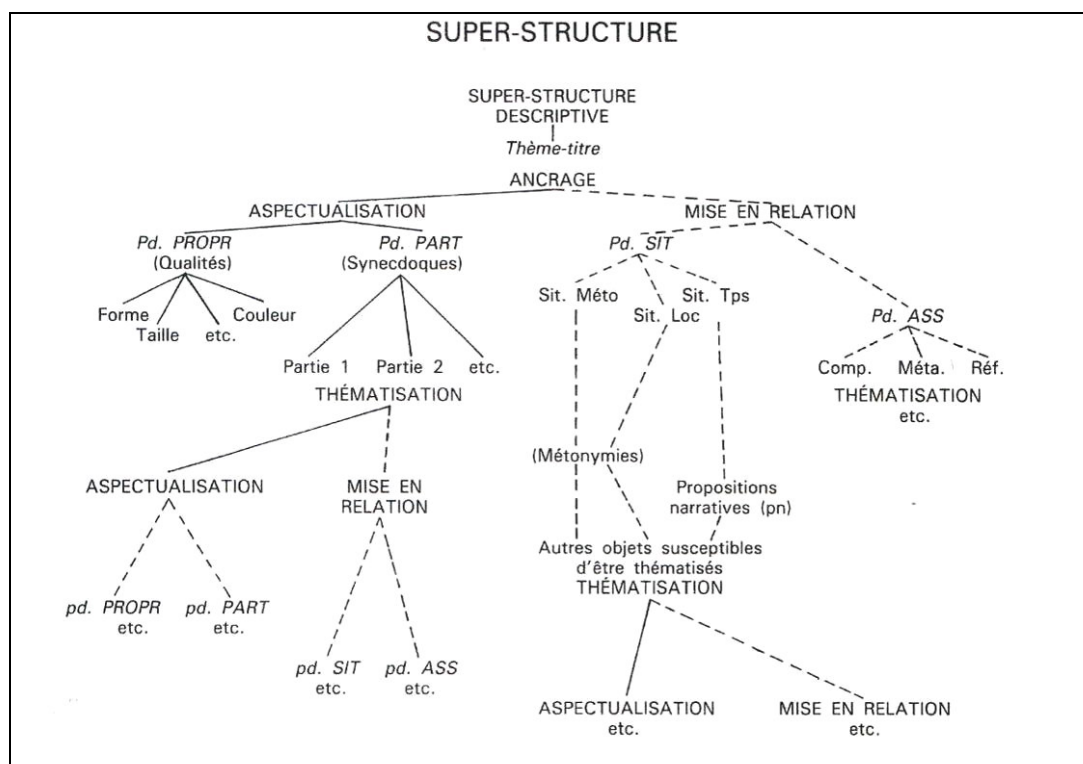


Schéma 3 – Super-structure descriptive (Adam & Petitjean 1989 : 72)

<sup>15</sup> L'article de 1998 reprend celui de 1983, dans la suite nous citerons celui de 1998.

Le schéma d'Adam et Petitjean rend compte du système descriptif en donnant une représentation de la structure globale sous forme de hiérarchisation. Le thème-titre<sup>16</sup> (objet décrit) assure l'opération d'ancrage (plan cognitif). Au sommet de la structure arborescente, il active au plan cognitif les savoirs mémorisés par l'individu, en termes de *classe-objet* et en termes d'*aspects* de l'objet. La classe-objet est une notion empruntée à la logique naturelle de Grize. La classe-objet regroupe un faisceau d'aspects (Apothéloz 1998 : 18-19).

Une classe non ensembliste dans laquelle peuvent entrer un nombre *a priori* indéterminé et non calculable d'éléments, qui ont pour seul point commun d'avoir tous quelque chose à faire avec la dénomination générique de la classe. Je nommerai ces éléments les aspects de l'objet.

Au deuxième palier de la hiérarchie, les différents aspects de l'objet sont introduits par une opération d'ASPECTUALISATION. Cette opération se réalise sous la forme d'une macro-proposition descriptive. On distingue deux types de propositions (ou macro-aspect) : (i) les « parties » du tout que constitue l'objet décrit (Pd. PART relations synecdochiques), (ii) ses « propriétés-qualités » (Pd. PROP forme, taille, couleur, etc.). Non obligatoire dans la super-structure, la MISE EN RELATION peut être de deux natures : une mise en relation-situation (Pd. SIT) ou une mise en relation-association (Pd. ASS). Dans la mise en relation-situation, l'objet décrit est mis en contact d'autres objets, le plus souvent dans le cadre d'une dimension spatiale (Sit. Loc) ou temporelle (Sit. Tps) ou bien selon une relation métonymique (Sit. Meto). La mise en relation-assimilation (Pd. ASS), qui consiste à rapprocher des faisceaux d'aspects de deux objets *a priori* étrangers, peut se réaliser par comparaison (Comp.), par métaphore (Méta.) ou encore par référenciation.

Au troisième palier de la hiérarchie, que l'on se situe sur l'une ou l'autre des branches précédemment définies, une nouvelle THEMATISATION peut s'effectuer. On peut sélectionner une unité apparue dans le champ des macro-aspects lors de l'actualisation pour en faire à son tour une sous-classe-objet (avec son faisceau d'aspects). Par exemple, les parties de l'objet décrit peuvent à leur tour être thématisées (THEMATISATION) et l'on retrouve la configuration du niveau 1 : ASPECTUALISATION et éventuellement MISE EN RELATION.

Nous retiendrons de ces propositions l'existence d'opérations cognitives marquées en surface par des éléments linguistiques. Nous mettrons donc en relation au chapitre 8 les opérations d'ancrage et d'aspectualisation avec des fonctionnements linguistiques spécifiques. Cet appareillage théorique nous fournira des éléments explicatifs pour rendre compte de la construction du sens

<sup>16</sup> Hamon (1981 : 106) l'appelle *terme fédérateur*.

dans le module en problématisant notamment la notion de thème-titre qui s'avère être occupée à la fois par la photographie et par le nom de jouet, un relais du thème-titre pouvant figurer ou non dans le texte. L'activité descriptive laisse à la surface du texte plusieurs types de traces que l'on mettra au jour selon le questionnement « quelle forme pour quelle information ? » au sein de la démarche exploratoire évoquée plus haut, qui consiste à relever des régularités formelles et structurelles. Nous élargirons l'application des outils descriptifs aux autres vecteurs de sens – le nom de jouet et la photographie – pour rendre compte de l'activité descriptive en jeu dans le module-jouet.

Le mode de description dans le texte de catalogue apparaît bien plus standardisé qu'il ne l'est dans d'autres types de discours (littéraire, conversation...), tant au plan de la structure de la description que de son contenu thématique. Pour les jeux de société, par exemple, la première information concerne la catégorisation du jeu (*jeu de stratégie...*), ensuite vient le but ou le principe du jeu, puis le nombre de joueurs, l'âge requis et éventuellement une indication sur les piles (si le jeu fonctionne avec). Bosredon (2000 : 20) a pointé cette régularité des séquences dans son analyse des notices de catalogues d'objets d'art. Il décrit les notices comme étant des textes *normalisés* puisque l'enchaînement des « rubriques » (type d'information, en fait) est relativement stable.

Pour décrire cette structure, nous avons envisagé un moment d'utiliser la R.S.T. (Rhetorical Structure Theory) développée par Mann & Thompson (1988) et qui permet de mettre en évidence les systèmes de hiérarchie et de relations en jeu dans le texte. Même si nos textes n'ont pas une réelle dimension « rhétorique » (avec, par exemple, un bloc affirmation *noyau* et un bloc démonstration *satellite*) sur laquelle la R.S.T. appuie sa description des relations, l'outil semblait néanmoins intéressant et devait permettre de mieux cerner la façon dont se fait la construction du sens du texte (production et réception). L'intérêt était également de pouvoir faire un inventaire quantifié des différents types de structures. Il s'est avéré très vite, après l'étude de quelques modules, que cette méthode était trop coûteuse à mettre en œuvre compte tenu des moyens informatiques à mobiliser pour un corpus de la taille du nôtre. Nous avons donc choisi de décrire la structure des blocs « informationnels » à partir de deux catalogues *Leclerc* et *La Grande Récré*, ces deux sous-corpus pouvant être explorés manuellement.

Nous avons procédé en plusieurs étapes : (i) une exploration du corpus nous a permis de repérer des types d'information récurrents (ii) l'expression de ces types d'information a été observée pour dégager (ou non) des régularités formelles (microsyntaxiques, lexicales) (iii) à partir de ces éléments formels, nous

avons analysé la succession des blocs informationnels (ordre, positions respectives). L'étape (ii) nous a permis d'esquisser une « grammaire » des textes de catalogue, des formes linguistiques étant associées de manière stable à des types d'information. Cela en complément des observations réalisées au chapitre 8 à partir de la grille de Bronckart.

Enfin, le **dispositif persuasif** sera examiné à plusieurs paliers. A un palier global nous utiliserons les éléments explicatifs issus de la rhétorique et proposés par Charaudeau dans son contrat de communication. Le contrat de communication du catalogue de jouets est présenté au chapitre 2 (§ 2.3). Nous chercherons également à mettre au jour les différents types de stratégies persuasives en les mettant constamment en relation avec des marques formelles repérables à la surface du texte qu'il s'agisse d'une argumentation directe (micro-argumentation) ou d'une stratégie basée sur le recours à d'autres voix ou d'autres discours. La visée persuasive échappe souvent à la caractérisation formelle, on y reviendra plus loin (§ 3.2.3). Ce sera un des enjeux : essayer de rendre compte par des marques de surface de la visée persuasive à l'œuvre dans le catalogue.





## Chapitre 2 La communication catalogue

Le catalogue présente un dispositif particulier par rapport aux textes traditionnellement soumis à l'analyse en linguistique de corpus. L'unité communicationnelle de base du catalogue est le module. Dans ce dispositif, la photographie, en tant que signe, véhicule l'information et le sens selon son propre système. Nous aborderons le fonctionnement de ce système en proposant un classement des photographies du corpus. En situant le catalogue de jouets parmi les autres médias publicitaires de la sphère publique, on s'interrogera ensuite sur le *background* communicationnel, à savoir le type de communication « un/tous » spécifique aux mass media tout en pointant la particularité du catalogue de jouets, qui bénéficie d'une place particulière dans la sphère privée. Enfin, après avoir décrit les spécificités communicationnelles du catalogue, on enrichira l'appareil explicatif en faisant appel à la notion de *contrat de communication*, cadre d'analyse emprunté à Charaudeau.

### 2.1. Une communication visuelle

La photographie tient un rôle central dans ce type de communication. Pour analyser la photographie en tant que vecteur de sens, on aura recours à la notion de signe. On proposera dans un second temps une typologie des photographies de notre corpus.

#### 2.1.1. La photographie au centre du dispositif communicationnel

Dans le module descriptif constituant la microstructure du catalogue de jouets, la photographie est la première à être « lue ». Petitot (1979), dans son étude du catalogue *Manufrance*, parle même de « préhension » de l'objet-image. En tant que signe, son rôle dans la communication, et plus particulièrement dans la transmission du message, est primordial. L'approche sémiologique permet une première approche des spécificités de la communication par l'image dans le catalogue.

Parmi les trois grands types de signes proposés par Peirce – les *icônes*, les *indices* (ou *index*) et les *symboles* – la photographie, comme image collectant et reproduisant les traits perceptifs de l'objet, appartient à la catégorie des *icônes*. La photographie, par sa dimension **iconique**, rend l'objet représenté immédiatement

accessible au récepteur (au plan cognitif) puisque l'icône reproduit les traits perceptifs de l'objet. De plus, dans l'habitus de l'interprète, il existe un savoir acquis selon lequel les photographies présentées dans le contexte du catalogue sont des reproductions fidèles du jouet, donc dénotatives du jouet. On remarque d'ailleurs que, dans la mesure où celui-ci est lui-même, très souvent, une imitation de la réalité, la photo du catalogue est une icône au second degré. La photographie de la CUISINE A MOI MARIE (§1.2.3), est l'icône d'un jouet, mais le jouet est lui-même l'icône d'une vraie cuisine.

La photographie est également un *indice*, une trace, puisqu'elle résulte de l'empreinte de la lumière réfléchie par l'objet photographié sur une surface photosensible ou sur un support magnétique. De fait, la photographie, par sa dimension **indicielle**, en tant qu'« empreinte du réel » accède à un statut de forte crédibilité ; cela a été largement souligné dans la littérature sur l'image (Joly 1994). Les journaux, par exemple, utilisent de façon stratégique cette fonction de restitution du réel pour lui octroyer une dimension d'authentification : une photographie ne peut « mentir ». Dans le catalogue de jouets, la photographie, par sa dimension **indicielle** opère également une mise en contact du récepteur avec l'objet représenté. En effet, l'indice agit sur le mode de la présence réelle (puisque'il est « prélevé » dans le monde réel). Les spécialistes de la communication parlent pour l'indice de pôle « chaud » ou « attachant », comme les indices que sont l'intonation, les gestes, les regards dans une communication de face à face, puisqu'ils facilitent l'acheminement et la compréhension du message (Bougnoux 1998 : 24). A l'effet de représentation (qu'une image quelconque accomplirait), la photographie ajoute « l'effet de réel », gage d'authenticité...

La photographie peut être également un **symbole**, le *symbole* étant « un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet [...] » (Peirce 1978 : 140) Le symbole est arbitraire, il véhicule une signification qui résulte d'une convention. Si l'on interprète la photographie de l'illustration 4 dans son ensemble – une fillette jouant à la cuisine – on peut également voir dans la photographie un symbole dans la mesure où est réactivé le stéréotype de la ménagère préparant le repas. L'ensemble renvoie à une signification abstraite et la photographie fonctionne alors comme un symbole. On étudiera plus en détail ce type de photographie au ch. 10 dans le cadre de l'étude du dispositif persuasif.

Dans le cadre d'une étude sémiotique des documents multimédias, **Benazet** (2004a) s'appuie sur une relecture de Peirce pour proposer une

modélisation des classes de signes en refusant de considérer le signe uniquement comme élément factuel. Il insiste sur le fait que l'approche de Peirce permet de rendre compte de phénomènes de communication, phénomènes qui vont au-delà de l'émission d'un message conscient de personne à personne. D'une part, le signe n'est pas assimilable à un simple message (puisque certains signes sont sans émetteurs : les nuages noirs dans le ciel, par exemple), d'autre part, l'*interprétant* tel que le conçoit Peirce n'est pas tant récepteur/interprète du signe mais plutôt « l'habitus social dont dispose l'interprète », une sorte de réseau interprétatif – le code ou le savoir constitué, ou la convention de lecture permettant de rapporter tel signe à tel objet (Benazet 2004a ; 2004b). Cette notion d'*interprétant* nous intéresse car elle permet d'analyser la photographie relativement à la notion d'espace partagé et d'horizon d'attente et plus loin relativement à la question du genre.

**Barthes** a analysé des systèmes de signes qui renvoient à des échanges linguistiques au travers de textes littéraires mais également à des échanges beaucoup plus flous comme la mode, des « mythologies » de la culture de masse – publicités diverses comme OMO ou Panzani, l'Abbé Pierre en tant qu'homme public – (Barthes 1964, 1965, 1980, 1985). Il considère que le sémiologue fournit une explication qui fait nécessairement appel à la raison langagière. Dans ce parti pris logocentriste, même les communications non langagières doivent être éclairées par le langage. Un des premiers à avoir réfléchi sur l'image (avec, entre autres, Péninou 1966 ; Durand 1970), Barthes a contribué à fonder une théorie et une pratique de la sémiotique appliquée à l'image et aux techniques de la persuasion publicitaire. L'intérêt de la sémiotique est de fournir des outils d'analyse opératoires et de pouvoir s'articuler avec d'autres approches. Il s'agit de mieux comprendre comment s'opère non seulement la production mais la saisie du sens. L'approche sémiotique se caractérise par une relation concrète au sens, remplaçant les « objets de sens » dans le *contexte de communication*, lui-même constitué en objet de sens (Floch 1990). Les signes, comme variables permettant de remonter au système de relations que forment les invariants des productions et des saisies du sens, sont le point de départ de l'analyse. Ils sont considérés comme les éléments de surface qui rendent compte de significations sous-jacentes, et doivent être étudiés dans leur contexte puisque, pris isolément, « aucun signe n'a de signification [...] toute signification de signe [naissant] d'un contexte » (Hjelmslev 1971 : 62).

### 2.1.2. Les photographies du catalogue de jouets : typologie

Dans le domaine journalistique, la dimension codifiée des photographies est une évidence : poignée de main à l'issue d'une rencontre diplomatique, bras levé du sportif, etc. (Lochard & Boyer 1998). Cette « grammaire du corps » captée par le photographe est également présente dans le catalogue. La photographie d'un enfant en pleine activité de jeu ou bien fixant l'objectif avec un sourire ravi relève également d'une codification.

Plusieurs types de photographies cohabitent au sein des catalogues de notre corpus. Une typologie des photographies présentes dans le catalogue permet de mieux décrire le fonctionnement de ce système sémiotique et de mettre au jour les relations qu'il entretient avec les deux autres vecteurs de la communication – le nom de jouet et le texte. On distinguera quatre grands types de photographies, selon que le jouet est photographié seul ou avec d'autres éléments, avec un arrière-plan ou avec un simple détourage<sup>17</sup>, avec une mise en scène ou non. On distinguera également les cas où la photographie apparaît seule et les cas où des ajouts photographiques complètent le dispositif iconique (photographie(s) de plus petite taille dans le module-jouet). Nous donnons ci-après des exemples des différents types rencontrés.

Le premier type de photographie (type A) est très courant dans les catalogues et prospectus commerciaux. Il s'agit du *packshot*, une photographie strictement codifiée. Régi par des règles strictes – gros plan avec marge spécifique, éclairage frontal et latéral (sans ombres), ni plongée ni contre-plongée, pas de flou ni de filé ou autre effet, un tirage qui garantit le respect des couleurs d'origines – le *packshot* peut être considéré comme une photographie exclusivement dénotative<sup>18</sup>. Il convient d'ailleurs de distinguer photographie commerciale et photographie publicitaire, conformément aux propositions faites plus loin au chapitre 3 (§ 3.1.1.) qui consistent à différencier discours commercial et discours publicitaire.

C'est d'ailleurs la photographie publicitaire et non la photographie commerciale qu'analyse Barthes<sup>19</sup>. Le jouet est photographié dans son emballage

---

<sup>17</sup> Manipulation réalisée à l'aide d'un logiciel d'infographie (ou de photographie) qui consiste à supprimer l'arrière plan de la photo en traçant les contours précis de l'objet de façon à ne conserver que l'objet.

<sup>18</sup> D'ailleurs, il existe même sur le marché un système automatique permettant de réaliser des *packshots*. Il suffit d'installer un caisson-studio, de mettre l'objet en place et d'effectuer la vérification du cadrage sur l'écran de l'ordinateur. (source : <http://actu.marketingphoto.com/index.php?act=comment&idnews=155>)

<sup>19</sup> Barthes, qui a surtout travaillé, en matière de sémiologie de l'image, sur des images publicitaires (entre autres, la célèbre analyse des pâtes Panzani de 1964), considère comme utopique de postuler l'existence d'une photographie exclusivement dénotative, l'« état adamique de l'image ».

(type A1) ou hors emballage (type A2) (illustration 8). La photographie est alors icône et a uniquement une fonction analogique. Si l'on applique au dispositif photographique l'appareil théorique de l'énonciation on parlera d'« énonciation zéro ». La photographie étant produite par un émetteur, il est assez courant de parler d'énonciation pour l'analyse de la production photographique. En revanche, comme pour la communication verbale, il n'y a pas toujours coïncidence entre le locuteur-photographe et l'énonciateur. Le photographe, s'il met en scène la fillette devant sa cuisine ou un garçonnet devant un établi, est bien le producteur du message mais il fait également entendre la parole collective au travers du stéréotype social homme/femme. Nous y reviendrons au chapitre 10.



Illustration 8 – Dispositif photographique de type A

Le second grand type de photographie (type B) constitue une sorte de description visuelle puisqu'il comporte en plus du jouet lui-même des éléments disposés ostensiblement devant lui (illustration 9). Il s'agit soit d'éléments constitutifs soit d'accessoires. On qualifiera ce type de photographie de « descriptive ». Le texte reprend (ou non) sous forme d'énumération les éléments montrés sur la photographie : peignes, brosse, maquillage... Dans cet exemple, seul le terme englobant *accessoires* est présent dans le texte (« vendue avec de nombreux accessoires ») alors que dans d'autres textes on peut trouver une véritable énumération. Dans la photographie de type B2, il y a bien une visée descriptive mais les objets posés devant l'emballage le sont selon un ordre précis : il ne s'agit pas tant d'énumérer des objets que de décrire une succession d'actions à accomplir avec ces objets. Dans la succession d'actions qui permet la réalisation d'une poterie, la phase initiale de la réalisation de l'objet est marquée par la présence à gauche de terre glaise sur le tour, ensuite les instruments qui permettent de faire des motifs, puis de peindre sont présentés avant de montrer à l'extrême droite deux pots finalisés. La photographie joue un rôle à part entière dans l'activité descriptive du module. Elle peut décrire non seulement les caractéristiques physiques (couleur, forme) de l'objet mais également des procédures.



Illustration 9 – Dispositif photographique de type B

Le troisième type de photographie (type C) présente le jouet en situation d'utilisation par des personnes ou personnages (illustration 10). On parlera de photographie « suggestive ». Une mise en scène est explicite à chaque fois et suggère la façon d'utiliser le jouet. On a distingué deux sous-classes selon que des personnages fictifs (type C1) ou humains (type C2) sont mis en scène.



Illustration 10 – Dispositif photographique de type C

On opérera une distinction entre les photographies faisant intervenir un personnage humain. Dans les photographies comportant un enfant-mannequin, la pose de celui-ci peut faire sens. Soit l'enfant paraît soit absorbé dans son activité ludique (type C2a), soit il est dans une pose frontale avec le regard dirigé vers l'objectif donc vers le « lecteur » (type C2b). Le deuxième type de photographie est beaucoup plus implicative que la première puisque le message est clairement adressé au lecteur. On constate en fonction des catalogues un usage différencié : si *La Grande Récré* utilise très peu la photographie à pose frontale, le catalogue *Eveil & Jeux* la systématise. Les deux types de photographies sont utilisés dans le catalogue *Leclerc*. Gavard-Perret (1993) montre que la présence humaine dans l'image est un facteur non négligeable de l'efficacité publicitaire. Même si son corpus est différent du nôtre (corpus de publicités), on peut également considérer



que dans le cadre de cette communication commerciale la présence humaine constitue un élément qui entre dans la stratégie persuasive d'ensemble.

Le quatrième type se présente sous forme d'une photographie principale accompagnée de photographies plus petites. Ces ajouts peuvent montrer une autre possibilité d'utilisation du jouet (types D1 et D2, illustration 11) : le PORTEUR 4 EN 1 peut être poussé au moyen d'une canne amovible et le BEBE GYM EVEIL MUSIQUE peut être utilisé comme portique avant d'être utilisé en position verticale. Dans le type D3 (illustration 11), l'ajout consiste en un gros plan, comme un effet de zoom qui permet de mettre en valeur ou d'expliquer un détail du jouet. Dans ce module la tête du robot figure en gros plan pour montrer qu'un personnage se cache à l'intérieur. Le type D4 (illustration 11) explicite une opération. Par exemple, la série de quatre photographies montre les quatre étapes permettant de plier le HAPPY BALL. La photographie est alors argumentative et authentifie l'assertion « se plie en un tour de main », elle fait office de preuve en plus de vecteur d'argumentation propre. Les photographies de type D sont toutes « argumentatives » puisqu'elles focalisent l'attention sur un élément vendeur du jouet. On les mettra en relation avec les phénomènes de mise en saillance au plan du texte. Les fonctionnalités sont plus difficilement décrites par la photographie, le texte comporte d'ailleurs une forte fréquence de formes exprimant les possibilités fonctionnelles de l'objet (déverbaux en *-ble*, *pouvoir* + passif pronominal, analysés aux chapitres 8 et 9).

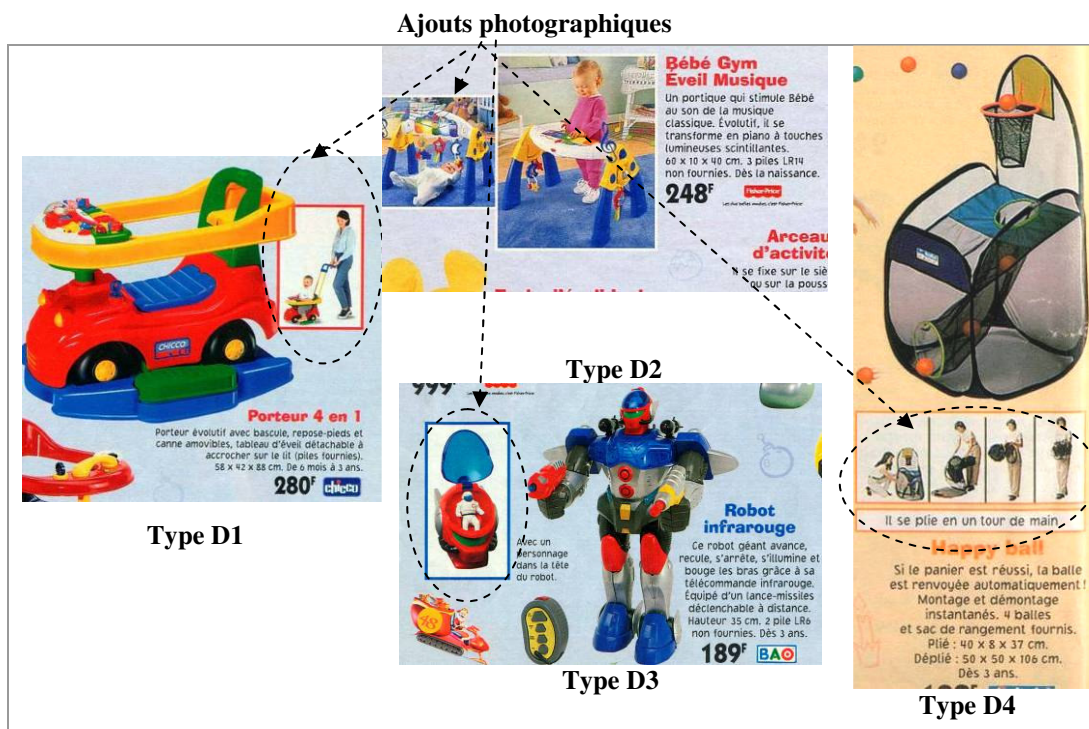


Illustration 11 – Dispositif photographique de type D



Dans le tableau 3, sont présentés les différents types de photographies relevés dans le corpus. La présentation matérielle de la photographie est mise en relation avec sa fonction dans le cadre de la communication catalogue.

	<b>Type A</b> <b>photographie</b> <b>« thématissante »</b>	<b>Type B</b> <b>photographie</b> <b>« descriptive »</b>	<b>Type C</b> <b>photographie</b> <b>« suggestive »</b>	<b>Type D</b> <b>photographie</b> <b>« argumentative »</b>
présentation matérielle	Jouet seul (dans emballage ou non)	Jouet + parties ou éléments du jouet	Jouet + éléments extérieurs/arrière-plan	Photographie additionnelle
fonctionnalité	Poser le thème	Décrire le jouet	Suggérer l'utilisation du jouet	Enoncer des arguments propres
	A1 A2	B1 B2	C1 C2a C2b	D1 D2 D3 D4

Tableau 3 – Typologie des photographies du module-jouet

Nous aurons recours aux éléments de cette classification lors de l'étude du dispositif descriptif (*infra* 9.3.4) et du dispositif persuasif (chapitre 10).

On constate que les photographies comme les textes (ou comme les dénominations) peuvent faire l'objet de regroupements. En proposant un parallèle entre texte et photographie, on montre la pertinence à admettre l'existence d'un **genre photographique** non seulement dans le cadre du catalogue mais dans la sphère d'activité humaine. Les typologies photographiques varient en fonction des critères sélectionnés pour la classification : photographie de mode, photographie publicitaire, photographie de catalogue, photographie scientifique, photographie sportive, photographie de reportage (guerre, social, urbain...), photographie animalière, photographie de mariage... Les genres photographiques s'inscrivent comme les genres textuels dans des pratiques sociales et comme les textes sont des systèmes de signes. L'émetteur peut être clairement identifié et on parlera même de style (Raymond Depardon pour le reportage social, Robert Capa pour le reportage de guerre, Robert Doisneau pour le reportage urbain). La photographie peut être caractérisée par une visée : décrire, informer, prouver, choquer, émouvoir... Comme le scripteur utilise les ressources de la langue pour produire son message, le photographe met en œuvre plusieurs moyens pour délivrer le sien : cadrage, point de vue, éclairage, profondeur de champ, mise en scène ou saisie de l'instant, travail de l'image au développement...

La notion de genre photographique nous semble donc pertinente et nous sera utile dans son articulation au genre textuel et au genre dénominatif quand il s'agira de caractériser le genre polysémiotique du catalogue.

### 2.1.3. Combinaison texte/image

Dans le catalogue, un va-et-vient entre image, nom de jouet et texte permet de récupérer l'information et de s'appropriier le sens. Le rapport texte-image peut s'exprimer en termes d'interaction entre les trois systèmes.

Pour décrire la relation photographie/texte dans le module du catalogue de jouets, on peut avoir recours à la notion d'étiquetage et de légende développée par Bosredon (1997, 2000). Notre objet d'étude peut se rapprocher du titre du tableau en tant que légende de la photographie du tableau dans un catalogue d'exposition, par exemple, ou dans un ouvrage. Dans ce contexte, le titre du tableau renvoie à la fois à la photo et au tableau, et à travers lui au sujet du tableau : *Coucher de soleil sur l'Adriatique* est à la fois le « nom » du tableau et la désignation du sujet dépeint. De même le NJ/titre, dans le catalogue de jouets, renvoie à la fois à la photo du jouet et au jouet lui-même, et à travers celui-ci à la réalité mimée : CUISINE A MOI MARIE est le nom du jouet et une désignation de ce qu'il imite. La différence réside dans la relation entre le tableau (objet unique) et la réalité dépeinte (qui peut n'être qu'anecdotique), d'une part, le jouet (objet multiplié) et la réalité mimée, d'autre part. Mais on ne peut comparer que ce qui est comparable : le NJ par rapport au jouet et le titre du tableau par rapport au tableau, le NJ dans le catalogue et le titre du tableau dans le catalogue.

Ces précautions prises, on peut interroger la relation texte/image dans le module. Les rapports entre le texte et l'image peuvent être envisagés en ayant recours à la notion d'étiquetage. Bosredon considère l'étiquetage comme « une pratique langagière spécifique par laquelle un objet *in praesentia* est identifié au moyen d'une séquence linguistique écrite qui lui est contiguë ». L'étiquette peut être un titre, une enseigne, une légende, une appellation. Il définit ainsi la relation d'étiquetage Eq entre l'objet (o) et son étiquette (e) :

On considérera que Eq : e->o est une relation de nature sémiotique qui utilise des produits linguistiques et/ou non linguistiques (désignations, noms, appellations, nom+symboles, etc.) déjà constitués dans un ailleurs (discours, symbolique mathématique, etc.) tantôt pour valider une identification entre ces produits pris en bloc et un référent o contigu, tantôt pour apporter des informations d'un autre ordre (explication, commentaire, etc.) à propos de l'objet exposé. (Bosredon 1997 : 46)

Bosredon propose d'appeler « *légende* toute séquence qui livre une interprétation linguistique à l'illustration sous laquelle elle se trouve placée »

(p. 94). Il souligne le rôle explicatif (et donc didactique) de la légende qui se réalise sous forme de textes courts composés de phrases, de syntagmes nominaux ou de formules mixtes. Le contenu informationnel se limite à ce qu'il est nécessaire de connaître pour se faire une idée de l'illustration. La légende-commentaire est un type de texte qui remplit un rôle spécifique – l'explication d'image – en recourant à *l'explication*, à la *description* et au *commentaire*. (Bosredon 1997 : 94-95).

En revanche, dans le catalogue, le texte n'est pas subordonné à la photographie comme le laisse entendre cette définition de la légende. Il peut être pensé en termes de complémentarité ou de redondance plutôt que considéré comme une simple « explication d'image ». Dans le module, le texte d'accompagnement peut apporter des éléments d'information que ne véhicule pas l'image et vice-versa. La photographie est un médium à part entière. Le contenu informationnel du module du catalogue est donc véhiculé par deux supports : la photographie et le texte (nom de jouet + texte proprement dit). A l'aide de plusieurs exemples, on observera le rapport entre le texte et l'image pour mettre au jour les stratégies communicationnelles en jeu.



Illustration 12 – Redondance texte/image

Dans les trois exemples de l'illustration 12 (POUSSETTE MEDICALE COMTESSE FRAMBOISE et COFFRET DE L'ARTISTE), le texte énumère les éléments du jouet déjà visibles sur la photographie. On peut considérer que le texte, en matière d'information, n'apporte rien de nouveau : il est en relation de *redondance* avec la photographie.

Dans les processus communicationnels, la *redondance* n'est pas inutile. Elle est définie comme une sorte de répétition du message principal : nos messages sont en général envoyés sur plusieurs canaux ou selon plusieurs codes à la fois, ce qui garantit une meilleure transmission de l'information et assure la réussite de la communication. Par exemple, en situation de communication de face à face, notre gestuelle (posture, faciès) est redondante par rapport au contenu verbal de notre message. La redondance entre la photographie et le texte, dans le contexte du catalogue commercial, garantit l'efficacité de la communication et constitue une stratégie de persuasion. Dans la sphère commerciale et publicitaire, la persuasion repose, pour une grande partie, sur la répétition du message.

## 2.2. Le catalogue et les médias de masse

Si par certains aspects, la communication catalogue peut s'inscrire dans la communication de type *mass media*, par d'autres aspects elle semble avoir un statut à part.

### 2.2.1. Une communication « un/tous »

La communication en jeu dans le catalogue est une communication de type « un/tous ». Une entité émettrice s'adresse à *tous* les récepteurs disponibles. Le catalogue de jouets, distribué à des millions d'exemplaires chaque année, par le nombre de récepteurs touchés, pourrait s'inscrire dans la catégorie des médias de masse (ou *mass media*) concept théorisé par le sociologue Marshall McLuhan, au même titre que les prospectus, les affiches, les journaux, les magazines, la radio, la télévision, le Web. Les médias de masse sont les instruments de la communication de masse, cette dernière étant « un processus social qui fait usage de ces outils » et plus précisément « le processus social particulier qui se réalise en faisant appel à la masse de l'audience, aux communicateurs et à la pratique communicationnelle » (Lazar 1991 : 9).

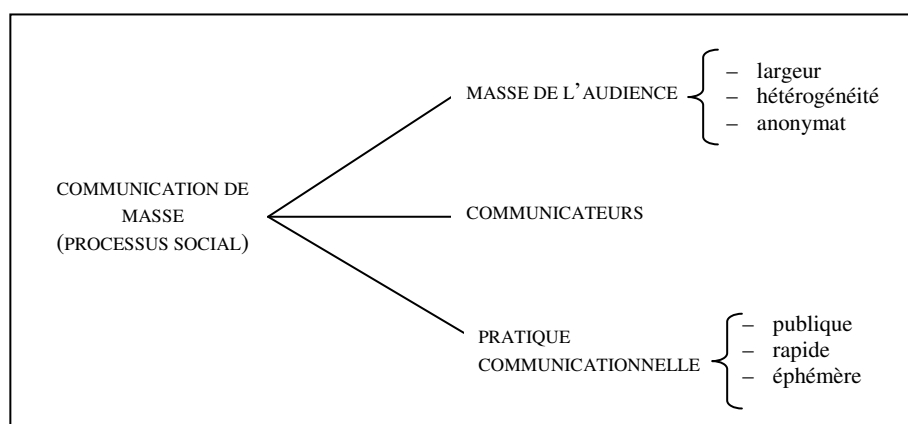


Schéma 4 – La communication de masse (Lazar 1991 : 9)

Le concept de *masse de l'audience*, outre la connotation de quantité (*largeur*) se définit plus précisément selon deux autres composantes : *hétérogénéité* sociale des membres (appartenance à différentes couches sociales), *anonymat* des membres qui ne sont ni individualisés les uns par rapport aux autres ni organisés (il n'y a pas d'interaction entre eux). Les *communicateurs*, en revanche, forment un groupe organisé et mettent tout en œuvre pour que la communication soit efficace.

La communication de masse, par ailleurs, se réalise à travers une *pratique communicationnelle* qui se distingue d'autres communications par trois spécificités :

- à la différence d'autres communications comme la lettre ou l'appel téléphonique, elle est *publique* et non privée ;
- elle est caractérisée par la *rapidité* : il s'agit, par la télévision, la radio, les journaux, de toucher le plus rapidement possible le plus grand nombre de gens ;
- elle est *éphémère*, caractère lié à la rapidité : dans la mesure où le message vaut surtout pour *ici et maintenant*, il a une durée de vie limitée.

De cette définition de la communication de masse comme pratique communicationnelle émanant d'un groupe organisé, on peut en déduire une certaine stabilité des productions. On peut poser que les mass media possèdent dans notre société un « ensemble particulier de normes institutionnalisées qui les relient à l'audience et à leurs lecteurs, et des formes spéciales de contenu. » (Lazar 1991 : 13).

Si l'on observe les trois composantes de la communication de masse : masse de l'audience, communicateurs et pratique communicationnelle, on peut considérer que le catalogue relève de la communication de masse. Il est diffusé très largement (plusieurs millions d'exemplaires) à une masse d'individus

anonymes appartenant à différentes couches sociales, sans distinction aucune (il suffit de posséder une boîte aux lettres). Les communicateurs, appartenant à la sphère commerciale forment un groupe organisé avec des visées clairement définies (il s'agit de *faire acheter* des produits/jouets). Le critère de rapidité propre à la pratique communicationnelle est plus discutable lorsqu'on le confronte au catalogue. Le catalogue émanant de grandes surfaces de vente est distribué à une date *t* et le lecteur dispose d'une période assez longue (3 à 6 semaines) pour le consulter et effectuer un choix en se rendant au magasin. S'il s'agit d'un catalogue de V.P.C., la validité du catalogue est généralement de six mois à un an. On peut seulement poser que l'offre et donc la communication est limitée dans le temps et est relativement éphémère de ce point de vue.

Reste la question du *feedback*, qui n'est pas mentionnée par Lazar, et qu'il nous paraît important d'aborder ici afin de décrire plus précisément l'arrière-plan communicationnel du catalogue. Le *feedback*, terme issu de la cybernétique, désigne le retour en information (ou en énergie) de l'*output* sur l'*input* le long d'une chaîne d'action. De manière générale, il est admis que la communication de masse, mis à part le courrier des lecteurs ou autres interventions d'auditeurs à l'antenne, autorise peu le feedback. Bien souvent on limite la manifestation de feedback à une réaction langagière mais le feedback peut être autre : l'achat du jouet présenté dans le catalogue peut être considéré comme un feedback. On rapprochera cette notion du concept d'*attitude responsive active* proposé par Bakhtine (1984 : 274-5). Dans une situation de communication, le destinataire peut donner une réponse qui n'est pas forcément verbale. La compréhension du message/énoncé est elle-même considérée comme une première étape, la *compréhension responsive active*. Au final, l'achat du jouet peut être considéré comme une réponse par acte à retardement qui marque une attitude responsive active.

### **2.2.2. Un objet affectif de la sphère privée**

Si le catalogue peut, par la plupart de ses caractéristiques, être analysé comme une production émanant de la communication de masse, sa réception dans les foyers – dans la sphère privée – le distingue d'autres documents comme les prospectus publicitaires.

Une brève incursion dans l'histoire des catalogues de vente par correspondance est instructive sur certains points. S'appuyant sur les rapports de recherche réalisés récemment pour le *Red Deer and District Museum* de l'Alberta et le *Fraser-Fort George Museum* de Prince George, Cole (2000) retrace en particulier l'histoire du catalogue *Eaton* au Canada. La firme *Eaton* propose tous

les produits possibles, possède de nombreux magasins et un service de vente par correspondance. À partir de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et pendant de nombreuses années, *Eaton* publie des catalogues saisonniers, quelques catalogues spécialisés, des éditions ponctuelles comme le catalogue *Klondike* (1898) et celui des pionniers (1903), et bien d'autres. Ces publications présentent des choix « de maisons, de granges, de papiers peints, de peinture, de luminaires, de partitions, de livres, de semences et de produits d'épicerie ». Certaines comptent seulement 32 pages ; d'autres sont plus volumineuses. Le catalogue de Noël, (*Eaton's Christmas Book* 1956) publié pour la première fois en 1897, est au début assez mince (8 feuilles) puisqu'il s'agit d'un catalogue dit saisonnier.



Illustration 13 – Catalogues de jouets de la firme Eaton (Canada : 1897, 1905, 1956, 1975)

Il ne cesse de s'épaissir et dans les années 1950, il devient un véritable « livre de souhaits » de plus de 200 pages (incluant, outre les jouets, tous les produits destinés aux enfants et adolescents : vêtements, livres, équipement sportif, matériel d'art et artisanat...). Cole souligne que, même à partir des années 50, alors que de nombreux magasins locaux ont ouvert leurs portes et alors que la gamme des produits offerts à la vente s'est étendue, le catalogue d'Eaton reste largement plébiscité.

Des témoignages issus d'enquêtes montrent la relation affective au catalogue, à la fois véritable « fenêtre sur le monde extérieur » et support de rêves, non seulement dans les milieux ruraux mais également parmi les citadins.

Une femme, qui a élevé huit enfants vers la fin de cette décennie, raconte : « Nous regardions beaucoup le catalogue, surtout pendant la période des fêtes. [...] À Noël, il était presque tout abîmé parce que les enfants l'avaient feuilleté et y avaient choisi des choses. Ils n'ont pas toujours reçu l'objet convoité, mais ils en rêvaient. »<sup>20</sup>

Fortement implanté dans la sphère privée, le catalogue bénéficie de conditions de réception particulières par rapport aux autres documents publicitaires de la sphère commerciale. Ceci est lié en partie à son histoire,

<sup>20</sup> <http://www.civilization.ca/cpm/catalog/cat2206f.html>

comme en témoigne en France le célèbre catalogue MANUFRANCE (Petitot 1979). Il faut donc moduler la position prise plus haut qui considérerait le catalogue comme une communication de masse. Le rapport au catalogue n'est pas du même ordre que celui que le consommateur entretient avec d'autres médias dits de masse. Tout d'abord, le rapport au catalogue s'inscrit dans une certaine durée, ensuite le récepteur n'est pas uniquement passif comme il l'est devant le journal ou la télévision : il peut se servir du catalogue comme outil, pour obtenir l'objet convoité comme le montre la citation ci-dessus. C'est peut-être, en partie, ce qui explique la relative stabilité de ce type de document tant au plan de la structure que du contenu informationnel.

## 2.3. Un cadre communicationnel pour l'analyse

Les spécificités de la communication catalogue étant posées, il reste à mettre en œuvre un cadre explicatif qui puisse prendre en compte tous ces aspects. De nombreux travaux en analyse du discours prennent appui sur un arrière-plan communicationnel pour élaborer des théories descriptives.

### 2.3.1. Le contrat de communication selon Charaudeau

De 1983 à 2005, le *contrat de communication* – initialement nommé *contrat de parole* – a connu quelques modifications, tout particulièrement dans les cinq dernières années, pour être adapté à l'analyse des productions médiatiques. Nous nous limitons à la description du *contrat* dans ses grandes lignes en nous appuyant principalement sur les indications fournies par la *Grammaire du Sens et de l'Expression* (Charaudeau 1992).

Toute analyse d'une communication doit tenir compte des données et des contraintes de la situation de communication. Les partenaires de l'échange langagier, qui s'engagent dans un acte de communication, en reconnaissant cet ensemble de données et contraintes souscrivent de fait un *contrat de communication* (Charaudeau 1988 ; 1995 ; 2002 ; 2005). Ce contrat est la résultante à la fois de caractéristiques « externes » qui correspondent à la situation de communication et à la fois des données « internes » à l'échange que sont les caractéristiques discursives. Considérant que pour analyser tout énoncé on doit *a minima* se poser la question (i) des conditions situationnelles de l'acte de langage (ii) du/des procédé(s) discursif(s) dont il relève (iii) des choix linguistiques opérés, l'auteur propose d'y répondre à l'aide d'un **modèle d'analyse du discours à trois niveaux** : niveau situationnel, niveau discursif, niveau sémiolinguistique (Charaudeau & Maingueneau 2002 : 536).



Le **niveau situationnel** (ou communicationnel) est le lieu où sont examinées les données extralinguistiques (ou « externes »). Tant du côté de la production que de la réception, cela renvoie à la compétence du *sujet communicant* (ou *interprétant*) à construire (ou décoder) le discours en fonction de l'**identité** des partenaires de l'échange, de la **finalité** de l'échange, du propos en jeu et des circonstances matérielles ou **dispositif** de l'échange (tableau 4).

Les données extralinguistiques (niveau situationnel)	
<b>identité</b> des partenaires	âge, sexe, ethnie statut social ou culturel état affectif
<b>finalité</b> de l'acte de communication	visée prescriptive ( <i>faire faire</i> ) visée informative ( <i>faire savoir</i> ) visée incitative ( <i>faire croire</i> ) visée pathémique ( <i>faire ressentir</i> )
<b>propos</b> (thème)	macro-thème, thème, sous-thèmes
<b>dispositif</b>	contraintes matérielles qui déterminent l'acte (médium...)

Tableau 4 – Contrat de communication – données « externes »

Ces données « externes » sont définies en tant que « condition d'énonciation de la production langagière ». L'acte de langage est subordonné aux sujets qui participent à l'échange. L'*identité des partenaires* est une **identité psychosociale**, définie par différents traits relatifs à la personne (âge, sexe, ethnie), au statut social ou culturel, à l'état affectif. Ces traits sont bien sûr pris en compte uniquement s'ils jouent un rôle pertinent dans l'acte de langage analysé. Tout acte de communication, et en particulier tout acte de langage, est orienté vers un but et plus précisément comporte une **finalité**, une visée. Charaudeau retient quatre visées principales : la visée prescriptive (*faire faire*), la visée informative (*faire savoir*), la visée incitative (*faire croire*) et la visée pathémique (*faire ressentir*). Tout acte de communication se construit « autour d'un domaine de savoir », le monde étant appréhendé à travers un « univers de discours thématisé » qui se décline en plusieurs niveaux de **propos** ou thèmes : macro-thème, thème, sous-thèmes. Enfin tout acte de communication se réalise à l'aide d'un **dispositif** – d'un médium au sens large – qu'il s'agisse d'un dispositif minimal comme dans une conversation de face à face ou plus élaboré dans le cas des médias télévisuels. Le dispositif renvoie donc aux conditions matérielles de l'échange qui influencent la construction de l'acte de communication.

Les niveaux discursif et sémiolinguistique sont dits « internes » au discours. Les données « internes » sont des données discursives propres au comportement langagier attendu, une fois intégrées les données externes de la situation de communication. Les données internes proviennent donc à la fois de

*l'identité* des partenaires et de la place qu'ils occupent dans l'échange (en termes psychosociaux), de la *finalité* qui les relie (en termes de visées), du *propos* qui peut être convoqué (en termes de macro-thème, celui, global, qui est objet de l'échange) ».

Le **niveau discursif** renvoie ainsi à la capacité/compétence du sujet à manipuler et reconnaître les procédés de mise en scène discursive (« manières de dire ») qui feront écho aux contraintes situationnelles ainsi que les savoirs de connaissance et de croyance supposés partagés et témoignant (le cas échéant) un certain positionnement.

Les manières de dire (niveau discursif)	
<b>Modalisation du discours</b> <sup>21</sup> <i>identité discursive</i> (interne)	<b>rôles langagiers locutifs</b> (actes locutifs) : - <i>allocutif</i> : le locuteur situe son propos par rapport à l'interlocuteur (question, demande, ordre...) - <i>élocutif</i> : le locuteur situe son propos par rapport à lui-même (constat, appréciation, promesse, déclaration...) - <i>délocutif</i> : le locuteur laisse s'imposer le propos en tant que tel (assertion, discours rapporté...)
	<b>rôles langagiers énoncifs</b> : le locuteur <i>décrivant, expliquant, argumentant</i> ...

Tableau 5 – Rôles langagiers locutifs et énoncifs

L'*identité discursive* (interne) du locuteur est définie par la modalisation du discours qui consiste à endosser certains rôles langagiers locutifs (*allocutif, élocutif, délocutif*) (Charaudeau 1992: 575). Par l'acte *allocutif*, le locuteur implique l'interlocuteur dans son acte d'énonciation et lui impose le contenu de son propos (question, demande, ordre...). En utilisant un mode *élocutif*, le locuteur situe son propos par rapport à lui-même, l'interlocuteur n'est pas obligé de réagir. Dans le *délocutif*, le locuteur laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était pas responsable. Les rôles énoncifs recourent en fait les catégories de séquences définies par Adam (1992) : description, explication, argumentation, narration.

Le **niveau sémiolinguistique** concerne la production et la re-construction du sens à partir des arrangements de signes générés dans l'acte de communication.

<sup>21</sup> Charaudeau (1992 : 629).

### 2.3.2. Le contrat de communication du catalogue de jouets

Nous suivrons l'ordre proposé par le modèle d'analyse du discours et décrirons successivement le niveau **situationnel**, le niveau **discursif** et le niveau **sémiolinguistique**.

Le **niveau situationnel**, comme lieu où sont examinées les données extralinguistiques, fait intervenir la finalité de l'acte de communication, le propos, l'identité des partenaires de l'échange, le dispositif ou les circonstances matérielles de l'échange. Nous avons, ci-dessous, sommairement résumé dans un schéma ces données et les relations qu'elles entretiennent dans l'acte de communication dont le catalogue de jouets est le support.

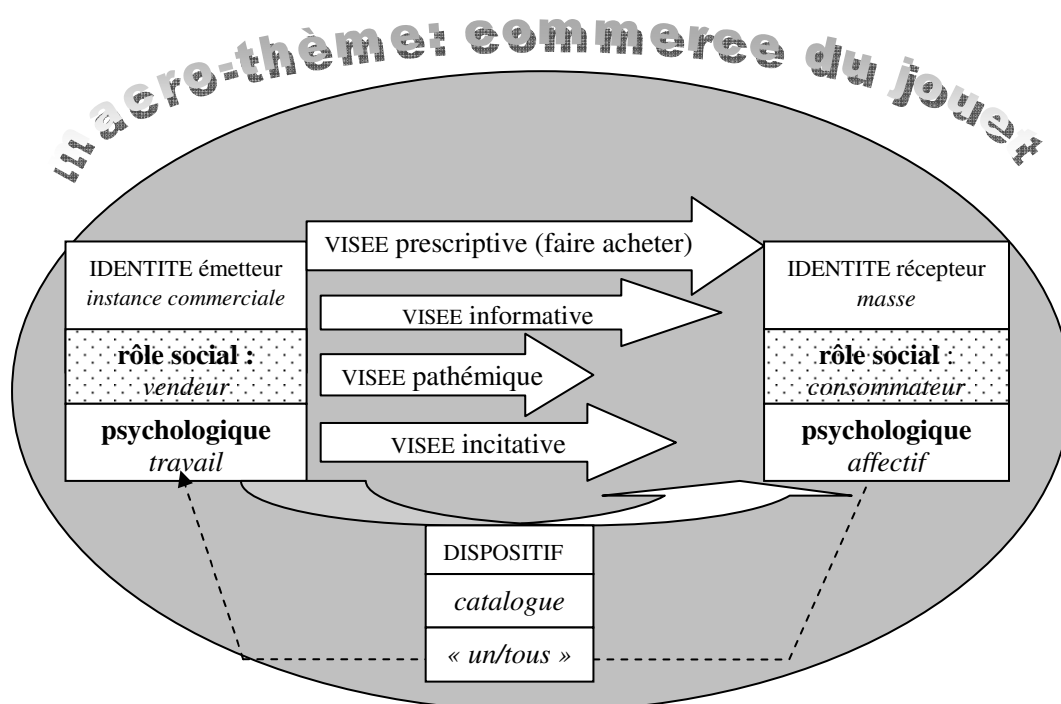


Schéma 5 – Contrat de communication du catalogue de jouets (données externes)

Le catalogue est émis par une entité commerciale, clairement identifiée. Ancrée dans la sphère commerciale, la communication a une **finalité** qui est, bien évidemment, marchande. Plusieurs visées coexistent : la visée informative (*faire savoir*) se combine avec la visée incitative (*faire croire*) et la visée pathémique (*faire ressentir*) pour atteindre la visée prescriptive (*faire faire*) qui est englobante. Il s'agit d'informer le lecteur sur le jouet, lui faire croire que ce jouet est attractif pour lui faire ressentir le plaisir qu'il aura à posséder ce jouet dans le but de le lui faire acheter (visée prescriptive). Le **macro-thème** (propos) du catalogue est le commerce du jouet. Il est difficile ici de parler de thèmes ou de sous-thèmes si ce n'est au niveau du module lui-même. Si l'on reprend la

description de la macrostructure (cf. plus haut § 1.2.4), on peut considérer que le catalogue dans sa globalité relève d'un macro-acte de type « achetez mes produits ». Van Dijk (1977) introduit la notion de macro-actes et de micro-actes : un texte électoral, par exemple, peut être considéré comme un macro-acte à valeur « votez pour moi » qui serait constitué d'une somme de micro-actes.

L'identité des **partenaires de l'échange** se construit sur deux pôles (vendeur/consommateur). Sur la page de couverture du catalogue (ou la page d'accueil du site), la source émettrice est clairement identifiée par le nom du distributeur (*Leclerc, La Grande Récré, Eveil & Jeux, Toys "Я" Us*). Le sujet communicant n'est pas un sujet individué mais plutôt une entité. L'identité psychosociale de cette instance communicante peut être définie par son appartenance à la sphère commerciale, en tant que magasin **vendeur**. Le rôle du vendeur appelle certains positionnements (légitimation de la parole en tant qu'expert du domaine-jouet, didactisme dans l'acte de communication... De même le **consommateur** a un rôle bien défini ici : le *feedback* qu'on attend de lui est l'*attitude responsive active* (Bakhtine 1984) qui consiste à passer à l'acte d'achat. Le catalogue s'adresse à l'adulte dans son rôle de parent ou de proche appartenant à la sphère familiale et également à l'enfant. Psychologiquement, on peut considérer que les uns et les autres engagent une valeur *affective* dans cette communication (il s'agit de faire plaisir). En revanche, le scripteur du catalogue est en situation de travail : qu'il utilise des éléments affectifs dans une visée persuasive, n'implique pas que son affect soit engagé dans l'acte de communication.

Le **dispositif**, les circonstances matérielles de l'échange, peuvent être envisagés à deux niveaux. Un niveau global qui a trait à la communication de masse et à ses spécificités et un niveau plus « local » qui concerne le médium lui-même, le catalogue envisagé en tant que support. On a décrit ces éléments aux § 2.2 et 1.2.

Le second niveau d'analyse concerne le **plan discursif** qui peut être défini par la dimension énonciative. Les actes locutifs (*allocutif, élocutif, délocutif*), caractérisent la modalisation du discours tenu par le vendeur. Dans le catalogue on trouve des traces d'actes allocutifs à la fois dans le nom de jouet (QUI EST-CE ?), dans la photographie (cf. valeur d'adresse directe de la photographie avec un enfant en pose frontale (§ 2.1.2)), dans le texte (*Qui n'a pas un jour rêvé d'adopter une panthère ou un tigre ? - Toys "Я" Us 1923*). L'acte allocutif implique une réponse de la part de l'« interlocuteur » qui fait ainsi l'objet d'un ordre, d'une suggestion, d'un appel, d'une question. L'acte élocutif ne semble pas

représentatif de la communication catalogue, on le verra au chapitre 8. Dans le *délocutif*, le locuteur laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était pas responsable. Cela implique une faible fréquence des pronoms personnels et le recours éventuel au discours rapporté (cf. chapitre 8). On verra que l'utilisation des présents de vérité générale, marquant souvent la *doxa*, sont des marques apparentes du délocutif mais le discours reste globalement allocutif en lien avec la visée prescriptive.

L'identité discursive peut également être définie en plus des rôles langagiers locutifs par les rôles langagiers « énoncifs ». Le sujet communicant que représente l'instance émettrice du catalogue joue principalement le rôle du sujet *décrivant*, ou *expliquant* quand il s'agit de certains types de jouets (jeux de société).

Charaudeau décrit l'espace des savoirs partagés selon son impact au plan discursif. On verra au chapitre 10 dans quelle stratégie discursive entre l'utilisation du stéréotype et comment se révèle l'arrière-plan doxique. Par *doxa* on entend l'« ensemble des croyances et opinions partagées qui sous-tendent la communication » (Charaudeau & Maingueneau 2002 : 547). La communication fait également appel à des savoirs et croyances qui ont cours dans l'espace d'échange médiatique (savoirs télévisuels, savoirs du monde commercial attribués au consommateur type). D'autre part, l'émetteur construit son message en fonction de sa représentation du destinataire idéal ou stéréotypique (ainsi le scripteur qui rédige le descriptif d'un jouet pour filles ne fera pas les mêmes choix linguistiques et iconiques que pour des garçons).

Le niveau **sémiolinguistique** correspond à une analyse plus locale puisqu'il s'agit d'étudier le signe lui-même. Ici la nature polysémiotique du catalogue implique de prendre en compte à la fois les signes verbaux et iconiques. C'est en partant de ce niveau d'analyse que nous envisagerons l'étude en essayant de l'articuler aux deux autres niveaux (situationnels et discursifs) pour décrire le genre catalogue de jouets. Cette théorie du contrat en trois temps, en s'attachant à mettre au jour l'ensemble des contraintes qui organisent les productions langagières, renvoie, comme le souligne Charaudeau lui-même, à la question du genre.

## Chapitre 3 Le catalogue de jouets comme genre

Notre objectif est de proposer une description du « genre catalogue de jouets<sup>22</sup> » et il convient de choisir un cadre d'analyse qui rende compte au mieux de ses spécificités. Décrire le catalogue de jouets dans sa dimension matérielle et communicationnelle est un préalable mais il est nécessaire d'apporter d'autres éléments pour justifier que le catalogue accède bien au statut de genre. Tout d'abord, nous montrerons comment le catalogue s'inscrit dans un regroupement de genres sous un même type de discours. Puis nous vérifierons que les items-catalogues examinés présentent suffisamment de caractéristiques (extralinguistiques) communes pour former une « classe » catalogues de jouets. La description d'un genre passe nécessairement par l'articulation du linguistique à l'extralinguistique. Il s'agira donc ensuite de mettre en place une méthode d'analyse des éléments linguistiques. Pour ce faire, nous présenterons une sélection de travaux sur le genre issus de la linguistique de corpus et du champ de l'Analyse du Discours. Dans un troisième temps, nous exposerons le parcours qui nous a amenée à adopter plus particulièrement les différentes méthodes propres à rendre compte globalement du fonctionnement du genre catalogue de jouets.

### 3.1. Genre et sous-genres

Nous allons essayer de vérifier si les deux conditions suivantes sont remplies : (i) l'inscription du genre dans une hiérarchie ; (ii) la relative stabilité des items-textes relevant du même genre.

#### 3.1.1. Inscription dans un « système » de genres

Todorov (1978 : 23) considère que « le choix opéré par une société parmi toutes les codifications possibles du discours détermine ce qu'on appellera son *système de genres* ». Comment est organisé ce système ? Malrieu et Rastier (2001) proposent une classification dans laquelle les critères de groupement des genres sont les discours. Rastier (2001a : 255) considère que le genre est le niveau

---

<sup>22</sup> On parlera tantôt de genre catalogue tantôt de genre catalogue de jouets mais les observations sont réalisées sur les catalogues de jouets et donc permettent de décrire le genre catalogue de jouets.

de base dans la classification des textes pour trois raisons : (i) il n'existe pas de « genre suprême » puisque les critères de regroupement des genres sont les discours (et donc les pratiques sociales qui leur correspondent) ; (ii) les parties des genres sont elles-mêmes relatives à ces genres (par exemple, la description inaugurale de la nouvelle au 19<sup>e</sup> siècle dépend du genre de la nouvelle) ; (iii) les sous-genres (roman policier, roman de formation) sont définis par diverses restrictions soit au plan du signifié, soit au plan du signifiant. Le schéma 6 présente un exemple de hiérarchie à partir du discours littéraire.

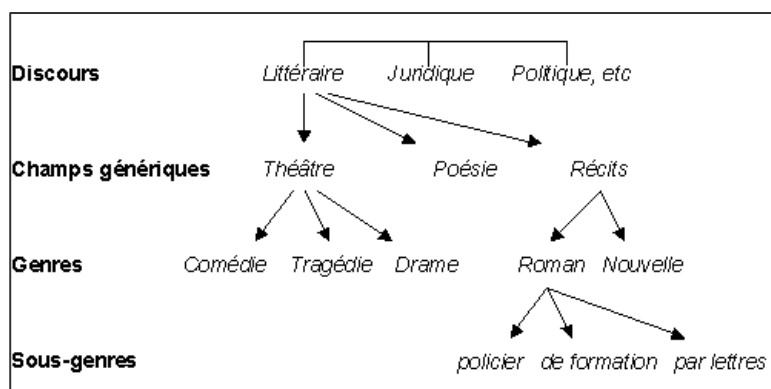


Schéma 6 – Discours, champs génériques, genres, sous-genres (Malrieu & Rastier 2001 : 549)

Nous nous inspirons de ce schéma pour proposer un classement hiérarchique à partir du discours commercialo-publicitaire. Cela nous permet de montrer comment le genre catalogue de jouets peut s'inscrire dans un système de genres (schéma 7).

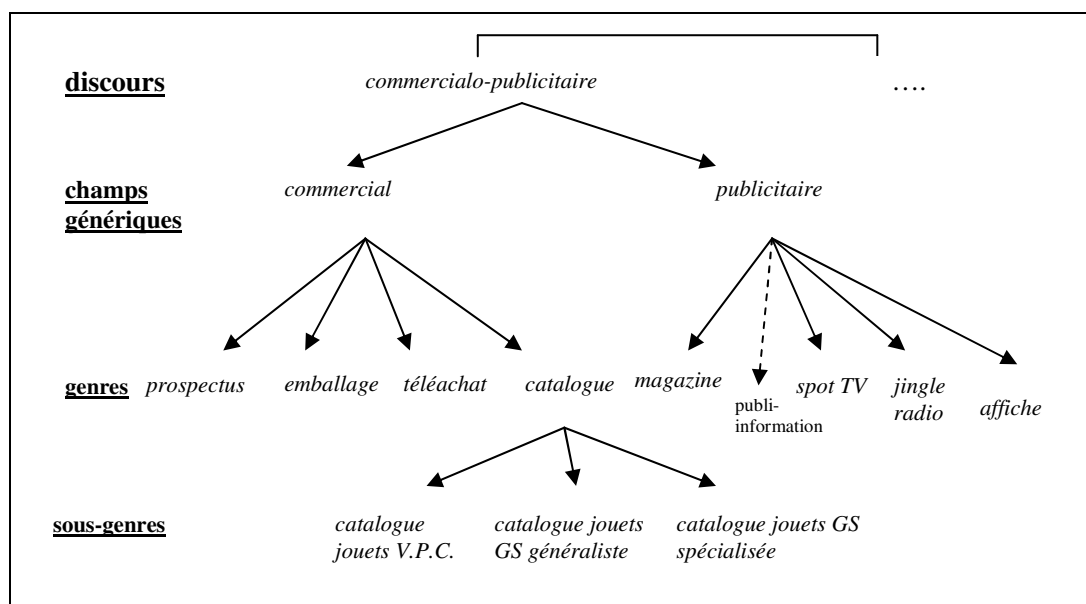


Schéma 7 – Le catalogue de jouets dans une hiérarchie discours/genre

A partir du discours commercialo-publicitaire nous avons distingué deux champs génériques : le commercial et le publicitaire. Le discours *publicitaire* peut être défini comme un « discours à large diffusion présentant au plus court un produit (objet, service...) en vue de persuader de sa nécessité »<sup>23</sup>. Le discours *commercial* a la même visée mais le message diffère dans sa teneur puisqu'il s'agit de donner explicitement une information sur le produit alors que le message délivré dans le champ de la publicité n'est pas forcément une information sur le produit mais peut être uniquement tourné sur la valorisation de l'acheteur, par exemple. Les scénographies employées sont d'ailleurs beaucoup plus diversifiées dans le champ publicitaire. Les deux champs s'opposent également par la nature des médias utilisés comme support de communication : les grands types de mass media pour le discours publicitaire (télévision, radio, presse) ; des supports plus diversifiés et plus proches du produit pour le discours commercial (emballage, prospectus, catalogue). La longueur du message peut parfois constituer un critère de différenciation : dans un catalogue ou dans une émission de téléachat, le discours sur le produit lui-même est en général plus long que dans un spot publicitaire.

Le type de classification proposé ici pourrait être différent, notamment lorsqu'il s'agit de définir des sous-genres. Dans le schéma 6, nous avons choisi de subdiviser le niveau « sous-genres » en trois branches : *grande surface spécialisée*, *grande surface généraliste*, *vente par correspondance* en prenant le critère de la nature de l'émetteur. Il aurait été également possible de proposer une double ramification pour ce même niveau : *catalogue papier*, *catalogue web* sur le critère du support matériel. Nous présentons ce type d'arbre hiérarchique pour donner une illustration de l'inscription possible du genre catalogue dans un système. Mais nous sommes bien consciente du caractère réducteur de ce type de représentation basée uniquement sur l'observation des éléments extralinguistiques. D'ailleurs Malrieu & Rastier ont confirmé par une analyse des traits morphosyntaxiques le bien fondé de leur classification initiale et montrent qu'il est nécessaire d'articuler critères extralinguistiques et critères linguistiques pour définir un genre.

De nombreux auteurs se refusent à une classification des genres. En effet la question centrale des critères de typologisation, indispensable à une définition des genres, ne fait pas l'unanimité : « il est trop facile de démontrer l'extrême hétérogénéité des critères qui président à la désignation de ces séries de textes [...] » (Beacco 1991 : 23). Bronckart (1996 : 138), entre autres, partage cet avis :

<sup>23</sup> [www.cafe.edu/genres/n-pub.html](http://www.cafe.edu/genres/n-pub.html)



S'ils sont intuitivement différenciés, les genres ne peuvent jamais faire l'objet d'un classement rationnel stable et définitif. D'abord parce que, comme les activités langagières dont ils procèdent, les genres sont en nombre tendanciuellement illimité ; ensuite parce que les paramètres susceptibles de servir de critères de classement (finalité humaine générale, enjeu social spécifique, contenu thématique, processus cognitifs mobilisés, support médiatique, etc.) sont à la fois hétérogènes, peu délimitables et en constante interaction ; enfin et surtout parce qu'un tel classement de textes ne peut se fonder sur le seul critère aisément objectivable, à savoir les unités linguistiques qui y sont empiriquement observables.

A défaut de véritables classifications, il est utile de s'appuyer sur des regroupements de façon à pouvoir organiser la description et comparer les genres entre eux. Même s'il s'agit de regroupements *ad hoc* pour les besoins d'une étude spécifique, on peut considérer que les genres forment système.

### 3.1.2. Stabilité des éléments extralinguistiques

Les familles de textes, issues des divers discours, doivent présenter des caractéristiques assez stables pour accéder au statut de genre. Les textes faisant l'objet d'un regroupement en genres ne doivent pas présenter une variation trop importante entre eux en s'écartant des caractéristiques prototypiques de la classe du genre considéré. Certains genres obéissent à des « cahiers de charges » très précis – par exemple le formulaire administratif – et les textes se rattachant à ce genre ne présentent que très peu de variation entre eux voire une variation nulle. Par contre, les genres oraux, l'entretien d'embauche, par exemple, peuvent présenter des variations importantes, tant sur le plan du contenu que de la forme.

L'examen d'environ cinquante catalogues de jouets (signalée en 1.3, liste en Annexe 2) nous a permis outre de délimiter notre corpus, de « mesurer » la stabilité de ce type de document. Tous partagent le même domaine – le jouet – et ont une même finalité – commerciale – qui définit des rôles sociaux vendeur/consommateur. L'observation de la présentation matérielle a porté sur les trois points suivants.

- le péri-texte : couverture (émetteur, titre, visuel, dispositif iconique), quatrième de couverture ;
- la macrostructure du catalogue : format, sommaire, découpage en sections, etc. ;
- la microstructure du catalogue : organisation interne du module (nom de produit, marque, photographie, texte).

Les résultats font apparaître une relative stabilité à la fois diachronique et synchronique. En ce qui concerne le péri-texte décrit en (§ 1.2.1), on constate très peu d'écarts entre les catalogues de grandes surfaces généralistes. Il est le plus

souvent traité de la même manière : la couverture comporte un visuel pleine page (le plus souvent un dessin) qui représente l'iconographie de Noël. Cette iconographie est de trois types : type (1) extérieur paysage de neige avec la présence du Père Noël ; type (2) intérieur avec sapin et/ou enfants en attente ou chargés de cadeaux ; type (3) représentation de jouets dotés de vie (imaginaire du « pays des jouets »). Le seul écart est de type infographique et concerne la structure de la couverture des catalogues *Auchan* et *Leclerc* 2002 (illustration 14) qui n'est plus composée d'une seule image de fond mais comporte trois photographies supplémentaires (anticipation du sommaire chez *Auchan*).



Illustration 14 – Variation dans la structure de la couverture (*Auchan* 2002, *Leclerc* 2002)

En revanche, les autres éléments de la couverture – identification du magasin émetteur, titre du catalogue et durée de l'offre – sont très stables. On relève également une grande régularité dans la macrostructure, le découpage en sections étant sensiblement le même d'un catalogue à l'autre. Le plus gros écart constaté concerne la microstructure : le nom de jouet et le texte peuvent être désolidarisés du module. Le module comporte alors uniquement la photo, le prix (parfois l'âge) et est affecté d'un numéro de renvoi au nom de jouet et au texte. Seuls les catalogues *Auchan* 2000 à 2004 et *Géant* 2001-2002-2004 sont concernés et on constate qu'à l'intérieur d'un même catalogue on peut trouver les deux types de module : module prototypique et module avec texte désolidarisé (illustration 15).



Illustration 15 – Variation de la structure du module (Auchan 2002)

Dans la sous-classe des catalogues de grandes surfaces spécialisées, *La Grande Récré*, *Jouetland* ou encore *Jouéclub* se caractérisent par une grande stabilité dans la conception, les catalogues étant produits selon la même maquette d'une année à l'autre. Un seul – *Maxi-Toys* – s'écarte des autres et présente même des variations au fil des pages d'un même catalogue. La principale différence est l'insertion de la référence du jouet (ref : 607.8540, par exemple) dans le module. Ce catalogue se rapproche en cela des catalogues des fournisseurs qui fonctionnent sur ce principe – une photo et une référence – les noms de jouets étant répertoriés en fin de catalogue. Par ailleurs, la structure du module subit des variations : le module ne comporte parfois pas de texte (illustration 16, module de droite). Le module est alors composé de quatre éléments : le nom de jouet, le prix, la référence, le nom de marque.



Illustration 16 – Variation de la structure du module-jouet (Maxi-Toys 2001)

En reprenant la classification des photographies déjà proposée (§ 2.1.2), on constate qu'il y a peu de variation et on retrouve dans tous les catalogues les

différents types de photographie décrits (type A (« thématissante ») ; type B (« descriptive ») ; type C (« suggestive ») ; type D (« argumentative »)).

Les éléments de la situation de communication (*identité des partenaires, finalité, thème, dispositif*) sont, de manière générale, très stables. La stabilité des éléments linguistiques (NJ et texte) n'a pas été examinée dans le détail. Un parcours rapide des catalogues permet néanmoins de constater des éléments récurrents : des textes courts avec une forte proportion de phrases averbales.

## 3.2. Genre et linguistique de corpus

La notion de genre fait appel à l'idée de régularité tant au plan des éléments extralinguistiques que des éléments linguistiques qui composent le texte. Les travaux sur le genre en linguistique de corpus partent du principe que le seul élément objectivable est le texte. Décrire un genre c'est donc mettre au jour un certain nombre de fonctionnements linguistiques récurrents. Le texte est considéré comme un « agglomérat » de traits linguistiques (Habert 2000), de marques de surface. Dans un but descriptif et/ou typologisant, des méthodes d'analyse des textes basées sur le repérage d'éléments de surface ont été mises au point (Sueur 1982 ; Bronckart 1985 ; Biber 1988 ; Habert & al. 2000, Malrieu & Rastier 2001). Les travaux de Habert & al., de Malrieu & Rastier comme ceux de Beauvisage (2001) sur le roman policier ou encore de Beaudoin & al. (2001) sur la typologie du web se situent dans la lignée des travaux de Biber (1988 ; 1995). Nous présenterons en parallèle les travaux de Bronckart qui ont certes eu un moindre retentissement même s'ils sont – on va le voir – très similaires. Ils ont en outre l'avantage de porter sur le français.

**Bronckart et Biber** partagent le parti pris d'un repérage de formes de surface et appuient leur réflexion sur des arrière-plans théoriques qui se rejoignent également sur certains points : la prise en compte du contexte est à cet égard capitale. On observera également comment ils articulent éléments extralingagiers et éléments langagiers pour aboutir à une sélection de traits en vue d'une caractérisation linguistique des textes et des genres.

### 3.2.1. Arrière-plans théoriques

Bronckart envisage le genre dans un cadre psycho-socio-discursif. Ses travaux prennent ancrage dans une conception du langage comme pratique langagière. Sa démarche explicative intègre les dimensions sémantiques, syntaxiques et pragmatiques. Il s'appuie entre autres sur Saussure, Wittgenstein et Bakhtine qu'il considère comme les précurseurs d'une approche interactionniste

du langage. Saussure et Wittgenstein attribuent au signe une « valeur d'usage social » et en font donc un instrument de communication. Le signe considéré comme une « entité processuelle » dépend de l'usage et le système de la langue est en interaction avec les systèmes sociologique, psychologique et discursif (Bronckart 2006). L'auteur a recours plus explicitement aux propositions de Vygotsky pour sa conception du langage comme « instrument majeur de l'activité humaine sous-tendu et organisé par les conditions et les motivations mêmes de cette activité » (Bronckart 1985b : 18). Vygotsky s'est appuyé sur les études de philosophes (Marx, Engels), d'anthropologues, de linguistes et de psychologues pour examiner les systèmes de signes qui jouent un rôle dans l'organisation des processus mentaux de l'homme. La notion de « médiation sémiotique » est devenue centrale pour Vygotsky : langage et activité (ou conduite) humaine s'autodéterminent au plan des mécanismes sociaux. Il distingue médiation sémiotique *décontextualisée* et médiation sémiotique *contextualisée* et s'intéresse à la médiation par le langage en restant au niveau du mot. Même s'il n'a pas explicitement problématisé la notion de contexte au sens large, il rejoint Bakhtine par sa prise en compte dans la définition du sens d'un mot ou d'un énoncé. Pour Bronckart, Vygotsky et Bakhtine partageant sensiblement les mêmes options épistémologiques, les travaux du second sont complémentaires de ceux du premier. En effet Vygotsky n'a que peu abordé les aspects discursifs et syntaxiques de la langue alors que Bakhtine met en relation tous ces éléments en envisageant les différentes formes de discours comme des activités dialogiques (Bronckart 1985b : 17).

Biber (1988 : 6) se réfère à des auteurs à l'origine du concept de "context of situation", Malinowski puis Firth. Il s'appuie également sur des études plus récentes de sociolinguistes (Ferguson, Gumperz, Halliday, Hymes) portant sur la variation linguistique en fonction des situations sociales, des usages communicatifs et des groupes de locuteurs. Pour décrire un genre, Biber (1995 : 11) identifie trois composantes :

- la description de la **situation** dans laquelle le genre est utilisé ;
- la description des **caractéristiques linguistiques** du genre ;
- l'analyse des **rapports fonctionnels** ou **conventionnels** entre la situation et les traits linguistiques.

Le schéma ci-après montre que, les relations étant bidirectionnelles, les caractéristiques situationnelles influencent le choix des formes linguistiques et que les choix linguistiques participent à leur tour à créer la situation. Biber précise que les relations, même si elles sont figurées par des flèches simples, ne sont pas de type *one-to-one* mais bien plus complexes.

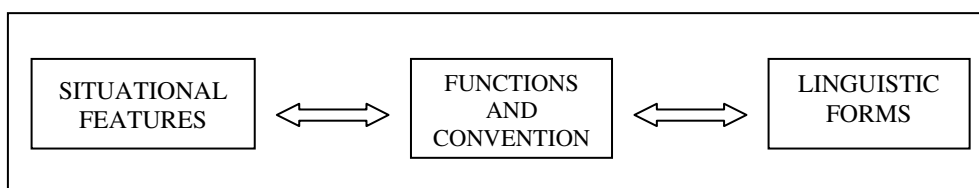


Schéma 8 – Les trois composantes pour l'étude d'un genre/registre d'après Biber (1995)

Alors que Biber semble poser les paramètres situationnels comme des objets externes Bronckart en fait état en les incluant d'emblée dans les mécanismes de l'activité langagière, conformément à l'arrière-plan de l'interactionnisme social.

### 3.2.2. Articuler langagier et extralangagier

Pour Bronckart comme pour Biber, la prise en compte du contexte, des éléments extralangagiers est essentielle à la description des genres. Biber (1988 : 30-31) sélectionne un certain nombre de paramètres situationnels :

- les caractéristiques et rôle des participants ;
- les relations entre les participants ;
- le format ;
- le cadre (physique, temporel...) ;
- le thème ;
- le but ;
- l'évaluation sociale (événement communicatif, attitude du locuteur par rapport au contenu) ;
- la relation des participants au texte ;
- le médium.

Les emplois du langage sont définis situationnellement et fonctionnellement. Biber (1988 : 35) s'appuie sur les travaux de Halliday et de Hymes et distingue sept fonctions majeures : fonction *idéationnelle* (densité informationnelle, présentation), fonctions *textuelles* (structure informationnelle, saillance, cohésion), fonctions *personnelles*, fonctions *interpersonnelles* (rôles, attitudes), fonctions *contextuelles* (temps, lieu, but, psycho), fonctions de *traitement*, fonctions *esthétiques* (forme). Pour le choix des traits, Biber sélectionne les caractéristiques linguistiques qui représentent l'éventail des possibilités fonctionnelles de l'anglais (Biber 1988 : 211). D'autre part, Biber (1988 : 64) fait appel aux recherches déjà existantes sur les textes pour identifier les caractéristiques linguistiques potentiellement importantes.

Considérant que les textes varient en fonction des paramètres situationnels ou fonctionnels, Biber part du principe que de fortes co-occurrences de traits

linguistiques peuvent marquer des dimensions fonctionnelles. Les dimensions ne sont pas posées *a priori* mais sont nécessaires pour rendre compte de ces co-occurrences (Biber 1988 : 13). Ces dimensions constituent un continuum le long duquel se positionnent les textes concrets (donc les registres/genres tels qu'ils sont catégorisés dans le corpus). Cinq dimensions ont été mises au jour et conservées (une sixième dimension – la dimension *on-line informational* vs *edited ou non informational* qui peut permettre d'opposer un éditorial à un roman de fiction par exemple – a été abandonnée dans les travaux postérieurs à 1988) :

1. production impliquée vs production informationnelle
2. orientation narrative vs orientation non-narrative
3. référence explicite vs référence dépendant de la situation d'énonciation
4. visée persuasive explicite
5. style abstrait

Chez Bronckart la description des paramètres extralangagiers est organisée en s'appuyant sur le principe des « structures profondes » sur lesquelles repose l'activité langagière. Ces structures sont mises en relation avec les formes linguistiques. Les paramètres extralangagiers sont divisés en deux groupes sur la base des théories énonciatives de Benveniste et de Culioli dont s'inspire Bronckart : l'« espace contextuel » et l'« espace référentiel ».

**L'espace contextuel** est étudié selon deux axes : l'« espace de l'acte de production » et l'« espace de l'interaction sociale ». L'espace de l'acte de production – qui correspond à l'énonciation au sens large – regroupe le producteur (ou locuteur), les coproducteurs (ou interlocuteurs) éventuels et *l'espace-temps* (équivalent au « canal » de la Théorie de l'information).

Pour décrire la façon dont les paramètres de l'activité sociale s'articulent à l'activité langagière, Bronckart s'inspire la théorie de l'interactionnisme social. L'« espace de l'interaction sociale » (inclus dans l'espace *contextuel*) sera donc défini selon quatre paramètres : le *lieu social*, le *destinataire*, l'*énonciateur*, le *but*. Le lieu social est la zone de coopération dans laquelle se déroule (et à laquelle s'insère) l'activité langagière, c'est en gros l'institution sociale. Bronckart définit 11 valeurs pour l'interaction sociale : *institution économique, institution étatico-politique, institution littéraire, institution académico-scientifique, institutions de soins, institution de répression (justice, police), institution scolaire, institution familiale, institutions médiatiques, lieu des pratiques de loisirs, lieu des pratiques de contact quotidien*. Le destinataire est la cible de l'activité langagière, le public visé. L'énonciateur est *l'instance sociale* d'où émanent les conduites verbales. Le

couple destinataire/énonciateur est à différencier du couple producteur/co-producteur dans la mesure où le premier couple est une représentation, un rôle ou encore l'expression de « places sociales » assignées au second. Au travers d'un seul producteur, plusieurs voix sociales peuvent s'exprimer, plusieurs rôles peuvent se superposer, dialoguer ou entrer en compétition. On abordera ce point au chapitre 10. La position du destinataire par rapport à l'énonciateur peut être soit dominante, soit dominée, soit neutre. Énonciateur et destinataire sont définis par trois champs : économique, socio-culturel, cognitif. Le *but* est l'effet spécifique de l'activité langagière sur le destinataire. Quatre types fondamentaux d'« intentions communicatives » sont définies : informer (transmettre des connaissances, des impressions), clarifier (aider à comprendre), activer (faire agir), créer un contact (ou le maintenir). À partir de ces sous-catégories de but on définit des sous-catégories d'actions langagières et des types de discours différents.

**L'espace référentiel** est décrit à partir de trois « primitives » psychologiques : les *notions*, les *relations* et les *schématisations*. Les *notions* correspondent aux représentations sous-jacentes à un mot : ((chapeau)) est la représentation de l'objet désigné par ce terme. Les notions peuvent être classées en rôles (participation comme *support*, *agent*, *instrument*, *agi*, *patient*, *bénéficiaire*). On mesure le taux d'« agentivité » des notions. Les *relations* (en général marquées par des verbes) sont des entités qui réunissent les opérations cognitives de différents niveaux attribuées aux notions. Les *relations* organisent les notions. On mesure le taux de « transitivity » d'une relation : les relations les plus transitives acceptent quatre rôles directs (*agent*, *instrument*, *agi*, *patient*) et les moins transitives un seul rôle (*support*, par exemple). On mesure également le degré de « perfectivité » : les relations perfectives modifient les états notionnels, les imperfectives les conservent. Différentes relations sont distinguées : propriété, procès, équation, description, possession et localisation. Les *schématisations* sont équivalentes à des opérations logico-mathématiques, ce sont des schèmes construits par les sujets. Elles sous-tendent les processus *d'identification*, de *classification*, de *quantification*, de *repérage*. Dans le schéma 9, on a résumé sommairement le traitement des paramètres extralinguistiques.



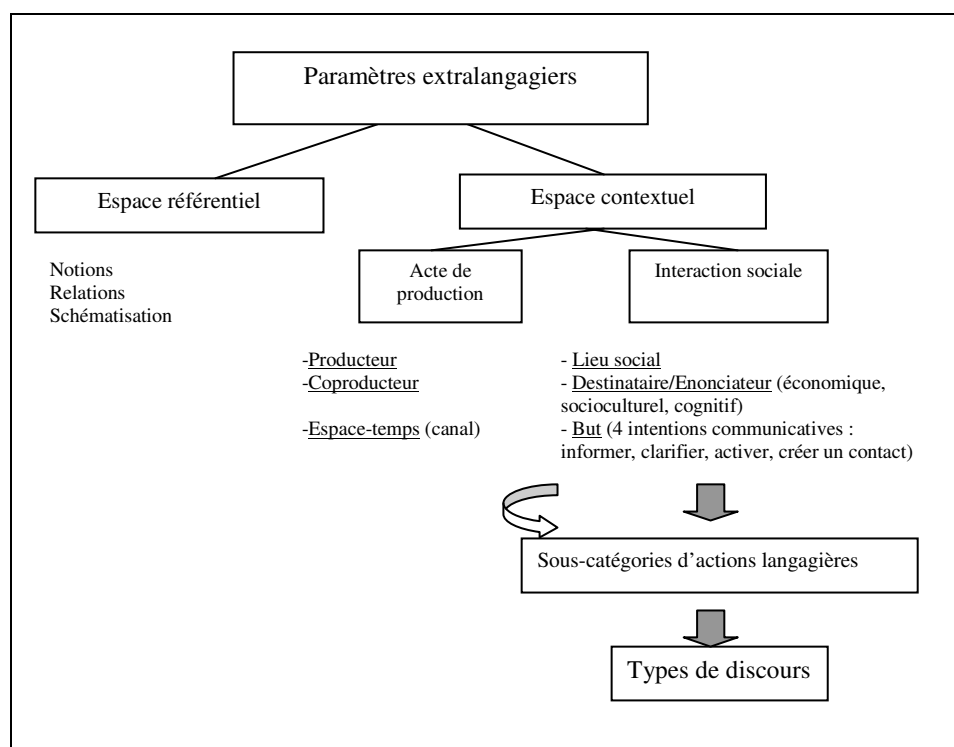


Schéma 9 – Traitement des paramètres extralinguistiques chez Bronckart

Après avoir décrit l’organisation et le contenu des espaces référentiels et contextuels, Bronckart s’attache à montrer comment « les **opérations langagières** [...] “rendent compte” de l’articulation du texte au contexte (et au référentiel), c’est-à-dire du traitement des paramètres extralinguistiques et de l’expression du résultat de ce traitement sous forme d’unités linguistiques organisées en texte. » (Bronckart 1985 : 37). En fait cela revient à décrire une « grammaire ». Bronckart choisit des « sortes d’unités » pertinentes qui peuvent marquer une fonction distinctive. Il le rappelle encore récemment (2006<sup>24</sup>).

[...] d’un point de vue praxéologique, l’identité d’une entité verbale ne peut être établie que sur la base des opérations qui la sous-tendent (en d’autres termes, des entités linguistiques diverses constituent une même marque dès lors qu’elles matérialisent une même opération).

Il analyse d’abord les unités de niveau phrastique puis classe les unités interphrastiques. Il subdivise les opérations langagières en trois types : les opérations de **contextualisation**, les opérations de **structuration** et les opérations de **textualisation**.

Les opérations de **contextualisation** renvoient à la gestion de l’espace référentiel qui vient d’être décrit. Bronckart donne un aperçu de ces opérations complexes sans les mettre très clairement en lien avec le choix des traits. Nous en faisons le résumé sans nous y attarder. En partant du « schéma de la lexis » de

<sup>24</sup> [www.revelhp.cjb.net](http://www.revelhp.cjb.net).

Culioli, Bronckart propose un schéma de *micro-structure propositionnelle*. Il existe un réseau de dépendances entre une *relation* « *primitive* » (un verbe) et des *notions* (des noms en général) auxquelles sont assignés des *rôles*. Les relations primitives doivent se mouler dans les formes de *prédicat* retenues par la langue : la structure attributive (copule + GN ou GAdj) qualifiée de prédicat statif, la structure intransitive (V sans GN à droite) de prédicat actif indéterminé, la structure transitive (V avec GN à droite) de prédicat actif déterminé sont les trois structures de surface possibles. Les *notions*, quant à elles, doivent s'inscrire à l'intérieur du système des *cas* de la langue : nominatif (GN pré-verbal), accusatif (GN post-verbal, datif (GP)). Le réseau de dépendances entre la relation et les notions correspond au système prédictatif de la langue.

Les opérations de **structuration** sont plus clairement définies. Elles se subdivisent en opérations d'*ancrage discursif*, en opérations de *repérage discursif*, en opérations de *planification discursive*. L'*ancrage discursif* est « la modalité d'articulation du discours à la situation énonciative dans laquelle il est produit ». Les opérations d'ancrage déterminent le mode d'insertion des structures propositionnelles (à base référentielle) et des valeurs sociales dans l'espace de l'acte de production ... ». L'ancrage peut être conçu comme la résultante de deux procédures à caractère déictique : le choix entre le mode discursif *impliqué* et *autonome* (on rejoint la dimension 1 de Biber *impliquée/informationnelle*) et le choix d'un rapport au référent : *disjonction* ou *conjonction* (on rejoint la dimension 3 de Biber référence explicite/dépendante de la situation d'énonciation).

Le discours en situation (DS) est caractérisé par un mode d'ancrage *impliqué* et *conjoint*, le discours théorique (DT) par un ancrage *autonome* et *conjoint*. Le texte pédagogique (PE), le discours politique (PO) ou encore l'éditorial (ED) bénéficient d'un mode d'ancrage qui se situe entre le DS et le DT et le catalogue semble partager cette position intermédiaire. Le rapport à l'acte matériel de production est de type *impliqué* dans la mesure où le destinataire est identifié par la situation de communication. Par contre, le texte fonctionne de façon autonome. Ce mode d'ancrage se caractérise donc par une « autonomie articulée à une situation déterminée de production » (Bronckart 1985 : 102). Les opérations de repérage discursif correspondent à l'organisation de la temporalité générale d'un discours. L'espace/temps de l'acte de production est repéré le long de la chaîne textuelle par les temps verbaux. La *planification discursive* peut être monogérée ou polygérée. La planification discursive monogérée rend compte de l'organisation des « paquets de propositions » en phases successives. Bronckart suit en les discutant les propositions d'Adam en la matière. Pour le récit ordinaire,

on distingue des séquences obligatoires (*exposition, complication, résolution*) et des séquences facultatives (*résumé, résultat, évaluation, coda*) dans une linéarité du type : *résumé, exposition, complication, résolution, résultat, évaluation, coda*. En ce qui concerne les textes théoriques, Bronckart regrette le manque de système d'organisation.

Enfin, les opérations de **textualisation** concernent la « mise en texte », c'est-à-dire l'organisation séquentielle effective des unités verbales. Bronckart distingue les opérations de *connexité*, les opérations de *cohésion*, les opérations de *modalisation*. Les opérations de connexité consistent à relier les structures propositionnelles par des points de connexion (traces : coordonnants, subordonnants, adverbes transphrastiques). Les opérations de cohésion se rapportent au parcours thématique (traces : passivation, emphase, interrogation), au relais des arguments (traces : pronoms diaphoriques, affixes nominaux, déterminants du nom), au relais des prédicats (traces : auxiliaires, affixes verbaux, désinences verbales). Les opérations de modalisation renvoient directement aux paramètres de l'interaction sociale, Bronckart distingue modalisation « introjetée » (traces : auxiliaires de modalisation) et modalisation « projetée » (traces : adverbes (modalités du possible, du probable, du nécessaire), méta-opérateurs (*il semble que*)).

### 3.2.3. Des traits linguistiques

Chez Bronckart, comme chez Biber, le choix des traits linguistiques est guidé par un impératif : associer des formes à des interprétations. Même si la perspective de Bronckart n'est pas explicitement un traitement automatisé des corpus, il affiche néanmoins une volonté de n'avoir recours qu'à des traits « formels ». Plusieurs groupes de traits linguistiques sont constitués à partir des marques d'énonciation (pronoms personnels et adjectifs), des modalités d'énonciation (interrogatives, exclamatives, impératives, auxiliaires de mode), de la dimension temporelle (temps verbaux, déictiques temporels), de l'organisation du texte (anaphores nominales et non nominales, organisateurs temporels, argumentatifs, organisateurs textuels (tirets, renvois à d'autres parties voire d'autres textes). La grille d'analyse compte 27 catégories de traits (soit 49 traits environ). On constate une certaine parenté avec les travaux de Biber, si ce n'est que Biber propose une description plus fine du syntagme et de la subordination. Le nombre de traits retenu est également plus important chez Biber. Dans ses travaux sur l'anglais, il sélectionne 67 traits linguistiques regroupés en 16 catégories distinctes : marqueurs de temps et d'aspect, adverbes et locutions

adverbiales de temps et de lieu, pronoms et pro-verbes, questions, passifs, modaux, coordination, négation, verbes d'état, formes réduites...

Certaines catégories et traits sont communs aux deux auteurs : marques de la personne, temps des verbes, auxiliaires de mode (*pouvoir, vouloir, devoir, falloir*), déictiques temporels. Certains traits figurent chez Biber et pas chez Bronckart comme par exemple la longueur des mots, la négation, les formes réduites, la coordination. Inversement les organisateurs IMI-textuels (guillemets, sous-titres...), les impératives ou les exclamatives ne figurent pas chez Biber.

La mise en relation dimensions/traits chez Biber a été résumée par Habert (2000). On retrouve les cinq dimensions évoquées plus haut dans leur double composante.

<b>1 - production impliquée</b>	<b>production informationnelle</b>
verbes « privés », omission de <i>that</i> , négation analytique, subordonnants de cause, pronoms indéfinis, relatives, questions en <i>WH</i> , modaux de possibilité, <i>do</i> comme pro-verbe, <i>be</i> comme verbe principal, présent, démonstratifs, contractions du type <i>don't</i> , première et deuxième personne du singulier, pronom <i>it</i>	noms, mots longs, adjectifs attributs, prépositions, adverbiaux de lieu
<b>2 - orientation narrative</b>	<b>orientation non-narrative</b>
verbes au passé, pronoms de la 3ème personne, verbes « publics », négation synthétique, propositions participes	verbes au présent, adjectifs attributs
<b>3 - référence explicite</b>	<b>référence dépendante de la situation d'énonciation</b>
propositions relatives en position objet et en position sujet, coordination de syntagmes, nominalisations	adverbes de temps et de lieu, adverbes
<b>4 - visée persuasive explicite</b>	
infinitifs, modaux de prédiction, de nécessité et de possibilité, verbes de persuasion, conditionnelles, auxiliaires discontinus	
<b>5 - style abstrait</b>	<b>style non-abstrait</b>
conjonctions, passifs sans agent, propositions au participe passé, passifs avec agent en <i>by</i> , effacements de participiale ( <i>which is...</i> ), autres subordonnants adverbiaux	

Tableau 6 – Mise en relation dimensions/traits chez Biber (d'après Habert 2000)

Les traits définis par Bronckart sont donnés au chapitre 8 (tableau 19, page 214). La comptabilisation des traits révèle que certains sont surreprésentés ou sous-représentés selon le type de discours (DS, DT, N...). Dans le (tableau 23 page 222) on a distingué pour chaque type de discours une spécificité positive, négative et nulle.

Tant chez Biber que chez Bronckart, le choix des traits linguistiques n'est pas toujours clairement explicité ni toujours mis explicitement en relation avec

une fonction ou un des mécanismes de l'activité langagière. Il est d'ailleurs difficile de postuler une relation bijective entre une unité linguistique et une fonction. Une même unité peut véhiculer plusieurs fonctions ; une même fonction peut être véhiculée par des unités différentes ; certaines fonctions ne sont pas traduites en surface par des unités observables (Bronckart 1985 : 15). On peut également souligner qu'une fonction peut être marquée par une corrélation d'unités et non par une seule unité à la fois.

Etablir qu'un trait marque *a priori* une dimension ou une opération langagière est une démarche logique dans la perspective d'un classement de textes, d'une typologie de genres. Par contre, la mise en œuvre de ces méthodes d'analyse ne donne pas toujours des résultats très concluants. De nombreuses études ont été faites en utilisant la méthode de Biber et les résultats sont parfois décevants. Dans leur étude d'un corpus de lettres commerciales (Connor & Upton (2003) constatent que les traits proposés par Biber pour rendre compte de la dimension persuasive sont inopérants.

La mise en œuvre de la méthode de Bronckart pose également problème pour diverses raisons. On peut dès maintenant donner un bref aperçu de ces problèmes qui seront exposés plus en détail au chapitre 8. On se rend compte assez rapidement de la nécessité d'interpréter les traits. Le retour au texte et au contexte n'est pas problématique en soi mais il est coûteux en temps et remet en question le parti pris initial de la méthode qui était de se baser sur des indices formels pour caractériser les textes et les genres. Les traits doivent être presque systématiquement réinterprétés. On peut se demander si cela est lié à la spécificité de notre corpus mais il semble que le problème soit plutôt lié à la difficulté voire l'impossibilité de stabiliser des associations traits/fonctions. Un tour d'horizon des différentes études utilisant des sélections de traits linguistiques pour caractériser les textes montre que les jeux de traits diffèrent d'une étude à l'autre même si un certain noyau de traits reste stable (marques de la personne, temps des verbes...). Selon le type de corpus, selon les objectifs de l'étude, la sélection des traits, sans se faire de manière *ad hoc*, est souvent plus spécifique. Du coup les résultats des uns et des autres ne sont pas comparables et la méthode d'analyse est difficilement transposable à un autre type de corpus. Est-ce vraiment un problème ? Tout dépend de l'objectif : s'il s'agit de décrire et de caractériser un genre le plus finement possible, il n'y a pas d'inconvénient à spécifier les traits. Au contraire cela permet de mieux comprendre les relations unités linguistiques/mécanismes langagiers. De plus, dans une perspective de

« caractérisation différentielle »<sup>25</sup> des genres il peut être utile – si l’on veut comparer des genres « voisins » – de spécifier les traits pour aboutir à des analyses plus fines.

### 3.3. Genre et analyse du discours

Dans le domaine de l’analyse du discours comme dans celui de la linguistique de corpus et du traitement automatique du langage, toutes sortes de textes sont soumis à l’analyse. Tous les domaines de l’activité humaine sont concernés : les médias, avec les talk shows (Charaudeau 2005 ; Burger 2005), le journal télévisé (von Münchow 2004), les commentaires sportifs à la télévision (Deulofeu 2000) ; les textes techniques à usage domestique avec les recettes de cuisine (Manno 1998) ou les notices de montage (Adam 2001) ; les productions du secteur professionnel avec les lettres commerciales du secteur bancaire (Alberola Colomar 2002), les lettres de réclamation (Branca-Rosoff 1997) ou divers textes professionnels (Avias 1998), les guides touristiques (Rebeyrolle 2004) ; les « nouveaux » genres du Web : courriel, chat, pages Web (Askehave & Nielsen 2005) ; etc.

De nombreux travaux sont régulièrement consacrés à la question du genre, soit pour envisager les conditions d’une typologie, soit (mais cela est lié) pour définir des critères de classification. Sans être exhaustif on peut citer parmi les revues de linguistique différentes parutions de numéros thématiques consacrés à la question du genre : *Ethnolinguistique de l’écrit* (Langages n° 105 : 1992), *Types, modes et genres de discours* (Langage et Société n° 87 : 1999), *Genres de la presse écrite et analyse du discours* (Semen n° 13 : 2000), *Les genres de la parole* (Langages n° 153 : 2004).

Plusieurs cadres d’analyse sont possibles lorsque l’on envisage la description d’un genre de texte. On peut choisir d’opérer un repérage systématique d’un ensemble de traits linguistiques prédéfinis. D’autres approches consistent à limiter le repérage à certains traits qui seraient des marqueurs d’un genre textuel. La description d’un genre suppose donc comme pour toute activité descriptive des choix qui peuvent se situer à différents niveaux.

---

<sup>25</sup> Poudat (2006) emploie ce terme à la suite de Malrieu qui utilise celui d’analyse différentielle des genres.

### 3.3.1. Caractérisation focalisée

Certains abordent la description du genre en focalisant l'étude sur un ou quelques fonctionnement(s) spécifique(s) des textes appartenant au genre considéré. L'objectif est de relever des « marqueurs » de genre. Sonia Branca-Rosoff (1999 : 115), par exemple, s'attache à repérer des « micro-particularités de langue » (néologismes, locutions, constructions spécifiques...) pour marquer l'appartenance à un genre. La description peut également porter sur des constructions syntaxiques à fréquence « remarquable », ce que propose Deulofeu (2000) dans son étude du genre commentaires sportifs télévisés.

L'intérêt est de ne pas limiter le repérage des « marques » du genre à des éléments strictement formels dont on a vu la difficulté d'interprétation à l'usage. L'articulation entre l'unité linguistique et la fonction ou le mécanisme langagier (ou discursif) est soigneusement théorisée. Même si le repérage se fait sur des éléments formels il y a en amont une hypothèse interprétative forte. La volonté n'est pas de tendre à l'exhaustivité de la description d'un genre, mais de pointer un fonctionnement qui sera mis en relation avec le genre.

La nature de ces « marqueurs » de genre peut être très diverse et relever de différentes parties du système de la langue et de différents paliers explicatifs. On peut citer entre autres : catégories morphosyntaxiques, lexique, constructions syntaxiques, structures informationnelles, type de dialogisme (cf. les contributions au colloque de Cerisy 2005), éléments polyphoniques (Fløttum 1999), types de points de vue (Rabatel 2005), intonation et gestuelle (Morel 2004)... Outre le choix des unités linguistiques, la prise en compte de leur position dans la linéarité du texte (début, fin, fil du texte, indifférent) peut se révéler indispensable. Enfin, il importe de clarifier leur mode de comptabilisation : présence vs absence, seuil de fréquence pour en faire une fréquence « remarquable », comptabilisation seule ou en corrélation avec d'autres unités...

Genre textuel et morphologie lexicale ne sont généralement pas rapprochés. On utilise pourtant généralement la notion de domaine ou de langue de spécialité pour nommer le cadre dans lequel certaines études morphologiques sont réalisées. Par exemple, l'article de Corbin & Paul (2000) *Aperçus sur la créativité morphologique dans la terminologie de la chimie* utilise comme mots-clés : Lexicologie ; Terminologie ; Langue de spécialité ; Morphologie lexicale ; Créativité lexicale ; Formation des mots ; Affixation ; Etude comparative ; Langue commune ; Dérivation morphologique ; Français ; Chimie. L'ordre est significatif : lexicologie et terminologie sont liées par l'existence d'un domaine de spécialité (langue de spécialité) et les outils de la morphologie lexicale sont

convoqués pour rendre compte de la formation des dénominations produites dans un contexte spécifique. La prise en compte du domaine est donc bien réelle : le terme *langue de spécialité* renvoie à la conscience d'un fonctionnement spécifique à un domaine particulier et à un ensemble de situations de communication particulières. Étudier un genre ce n'est donc pas, pour nous, seulement étudier les « textes » au sens strict mais également le système dénomiatif qui a cours dans le type de communication considéré.

### 3.3.2. Caractérisation séquentielle

Adam considère que les textes peuvent être décrits par une structure séquentielle et il s'attache à décrire les prototypes de schémas séquentiels de base (narratif, descriptif, argumentatif, explicatif, dialogal). Les séquences ou types de textes sont des catégories de base que l'on retrouve dans toute composition textuelle, et qui sont donc constitutives du texte. L'auteur propose un « modèle de la structure compositionnelle des textes » (Adam 1999 : 83) et non une typologie des textes.

L'unité « texte » étant trop complexe et trop hétérogène pour présenter des régularités linguistiquement cernables, j'ai situé les faits de régularité dits « récit », « description », « argumentation », « explication » et « dialogue » à un niveau linguistique que j'ai proposé d'appeler séquentiel. J'ai défini les séquences comme des structures relationnelles préformatées d'empaquetage de propositions et comme des unités compositionnelles plus complexes que la période, mais très inférieures au texte comme unité globale – mis à part le cas très rare des textes brefs mono-séquentiels. (Adam 2001 : 20-21)

Il considère donc que les séquences prototypées ne sont qu'un des niveaux dans les différents niveaux d'organisation de la textualité. Il considère même que les formes linguistiques observables sont déterminées à un niveau plus haut que la séquence c'est-à-dire par les genres discursifs donc par les données de l'interaction socio-discursive (action langagière inscrite dans un lieu social). Les genres du discours s'inscrivent dans des formations discursives (par exemple, le genre *prière* s'inscrit dans le *discours religieux*, le genre *fait divers* dans le *discours journalistique*, etc.). Plus précisément, les discours correspondent à des « pratiques discursives propres à une formation sociodiscursive », les pratiques prenant la forme des divers genres du discours (Adam 1999 : 85).

La notion de séquentialité est également prise en compte dans les travaux de Sueur (1982) sur la Résolution Générale du congrès de la CFDT (1976). Il s'attache à décrire les régularités linguistiques en prenant en compte la place occupée dans la linéarité du texte. Plusieurs « séquences » composent une



Résolution : analyse (discours théorique), principes stratégiques (discours injonctif)... Chaque partie comporte des unités spécifiques : verbes non contrôlables à sujet animé, verbes non contrôlables sans sujet animé, par exemple, pour les deux premières séquences (Habert 2000).

Dans les travaux sur l'anglais (articles scientifiques du domaine médical), Biber et Finegan (1994) relèvent des différences linguistiques entre les différentes séquences d'un article scientifique : introduction (pronoms de première personne), méthodes (passifs sans agents, passé plutôt que présent), résultats (modaux de possibilité, présent), conclusion (pronoms de première personne).

Un texte est donc un ensemble hétérogène constitué de différents types de textes homogènes. On peut identifier ces types de textes tels qu'ils sont décrits par Adam (*récit, description, argumentation, explication et dialogue*). Mais si l'on affine la notion de séquence on peut aussi poser le type : introduction, conclusion... Les sous-types ainsi posés sont caractérisables au plan linguistique comme le sont les séquences d'Adam. C'est également l'opinion de Bronckart qui au fil de ses travaux finit par considérer que les seules équivalences possibles sont celles que l'on peut poser entre unités linguistiques et types de textes (séquences) ce qui remet (partiellement) en question ses travaux de 1985.

### 3.3.3. Caractérisation « globale »

On regroupe sous le terme caractérisation « globale » les propositions qui visent à une description d'ensemble en faisant varier les paliers d'analyse pour mieux circonscrire le genre. L'entreprise peut se doubler ou non d'une volonté typologisante. On évoquera les travaux de Maingueneau, Moirand et Charaudeau.

Les propositions de **Maingueneau** témoignent du souci de prendre en compte la diversité des productions textuelles. L'auteur propose d'étudier les textes et les genres auxquels ils se rattachent dans le cadre d'une *scène d'énonciation* (Maingueneau 1998). La scène d'énonciation est une notion plus large que la situation de communication. Elle se subdivise en trois niveaux : (i) une scène englobante qui renvoie au type de discours dont relève le genre (discours religieux, politique, publicitaire...); (ii) une scène générique qui est spécifiée par les paramètres du genre : rôle entre partenaires, circonstances de l'échange (espace/temps), support et mode de diffusion, finalité, etc. ; (iii) une scénographie qui est « instituée par le discours lui-même » et qui est la scène (presque au sens propre) construite par le texte, avec un lieu, un moment et des « acteurs » (représentation des énonciateurs/énonciataires). Par exemple, dans un roman par lettres, les lettres relèvent d'une scénographie construite par le texte, la

scène générique étant le roman et la scène englobante la littérature. La scénographie est donc plus ou moins contrainte selon le genre de discours. Elle peut être absente de certains genres comme l'annuaire téléphonique ou le formulaire administratif, alors que d'autres – ceux qui appartiennent au discours publicitaire, par exemple – comportent obligatoirement une scénographie. En lien avec la finalité persuasive, les scénographies utilisées permettent le plus souvent d'assigner un rôle valorisé au co-énonciateur (Maingueneau 1998 : 73).

Maingueneau a d'abord proposé une classification en trois catégories de genres : genres *auctoriaux* ; genres *routiniers* ; genres *conversationnels*. Il propose plus récemment de ramener à deux catégories sa classification : les genres *conversationnels* et les genres *institués* (regroupant genres *routiniers* et genres *auctoriaux*) (Maingueneau 2004). Les genres institués sont à leur tour divisés en sous-classes sur la base de leur degré de « normativité », c'est-à-dire selon le degré de contrainte qui s'exerce sur le genre. La scénographie est un élément clé dans cette classification.

- Les genres institués de mode (1) : les plus normés (annuaire téléphonique, fiches administratives, actes notariés).
- Les genres institués de mode (2) : présence d'un « cahier des charges » définissant l'ensemble des paramètres de l'acte communicationnel, mais avec une certaine « marge de manœuvre » laissée aux locuteurs (journal télévisé, fait divers, guides de voyage).
- Les genres institués de mode (3) : possibilité d'innovation (publicités, chansons, émissions de télévision).
- Les genres institués de mode (4) : genres proprement *auctoriaux* dans lesquels l'auteur définit lui-même le statut de son œuvre.

Maingueneau a clairement et prudemment différencié les genres conversationnels des genres institués/institutionnels. Dès qu'il s'agit des genres de l'oral, l'appareil descriptif se complexifie en partie parce que le discours se construit dans l'interaction et que ces genres sont beaucoup plus sujets à variation, du moins en apparence. Ou encore, les études sur l'oral étant assez « neuves », la description des faits langagiers y est moins stabilisée. **Moirand** (2004) propose une grille d'analyse pour rendre compte des genres de l'oral. Cette grille comporte trois paliers de description.

- au niveau « macro », l'événement de communication qui se décompose en cadre physique, cadre participatif, rôles des interactants, finalités de l'interaction, etc. ;

- au niveau « meso », la mise au jour des sous-unités, séquences ou modules qui se construisent au fil de l'interaction soit autour d'activités cognitivo-langagières (les « types » textuels comme l'explication, la description, la narration), soit autour de fonctions pragmatiques qui combinent des actes de langage directeurs ou subordonnés dans des interventions monologiques ou des tours conversationnels ;
- au niveau « micro », les marques formelles (d'ordre linguistique, pragmatique, sémantique, prosodique, kinésique). L'étude de leur répétition, combinaison et distribution est à mettre en relation avec les niveaux meso et macro (qui s'actualisent dans les marques formelles).

Ces niveaux rejoignent les trois niveaux (situationnel, discursif et sémiolinguistique) proposés par Charaudeau, qui considère également que les catégories et sous-catégories définies pour l'analyse doivent s'envisager dans leur articulation aux différents niveaux. **Charaudeau** a déjà été présenté plus haut (§ 2.3.1). À partir du contrat de communication qu'il fait évoluer depuis 1983, il propose un modèle explicatif qui permet de mieux appréhender (et classer) les genres. S'intéressant plus particulièrement au domaine et au discours des médias au fil des dernières années, le modèle s'est un peu complexifié pour rendre compte des réalités de ce type de communication.

### 3.4. Parcours heuristique

L'objectif est de caractériser le genre catalogue le plus finement possible en adoptant une démarche qui permette la prise en compte effective de tous les éléments en présence. La problématique qui sous-tend notre entreprise descriptive est la définition d'une méthode outillée d'analyse de données sur un corpus de textes polysémotiques et dans un domaine particulier. Des tâtonnements ont jalonné notre parcours heuristique. Les méthodes convoquées laissant des phénomènes dans l'ombre, nous avons dû à chaque fois poursuivre les investigations et varier les points de vue pour mieux circonscrire notre objet d'étude.

Partant des outils fournis par la linguistique de corpus, nous avons mis en œuvre dans un premier temps la grille d'analyse des textes de Bronckart. Nos analyses – dont l'ensemble est proposé au chapitre 8 – ont consisté à repérer et à comptabiliser l'ensemble des traits prédéfinis par la grille. Nous avons rencontré quelques difficultés. Pour effectuer cette comptabilisation, nous avons dû pour bon nombre de traits faire un vrai travail de sélection car les éléments formels ne nous permettaient pas toujours de savoir si oui ou non telle forme entrait dans le

cadre de la comptabilisation. Cela nous a amenée parfois à réinterpréter le type d'opération ou le type de fonction marquée par tel ou tel trait. A la faveur des fréquents allers-retours entre texte et unité linguistique sélectionnée, des fonctionnements non décrits dans le cadre de la grille d'analyse ont émergé. Ces fonctionnements nous paraissant contribuer de façon significative à la description du genre catalogue, nous avons cherché d'autres outils permettant d'en rendre compte.

La caractérisation par séquences ou par types de textes permet d'affiner la description. Elle n'est pas incompatible avec la première démarche puisque Bronckart revient en 1996 sur l'intérêt de la prise en compte des types de textes et Adam (1999 : 12) souligne la complémentarité de leurs travaux. Les textes du module de catalogue ont la particularité d'être des textes courts (même si l'on fait une distinction entre les sous-corpus). La plupart sont des textes monoséquentiels. Pour l'ensemble, on peut poser que le type de texte dominant est la *description*. Or ce type de texte a été théorisé par plusieurs auteurs. Nous utilisons les propositions d'Apothéloz et d'Adam (*supra* 1.4.2). Par le biais de cette nouvelle approche, on pouvait commencer à envisager la prise en compte non seulement les unités linguistiques du texte proprement dit mais également les autres sémiotiques : le NJ/titre et la photographie. C'est ce que nous avons tenté de faire au chapitre 9. On peut en effet reprocher au type d'analyse en cours dans le domaine de la linguistique de corpus (et dans une moindre mesure en Analyse du discours) de ne pas proposer un traitement très clair à la fois du contexte extralinguistique et de ce qui relève d'une sémiotique parallèle (comme la photographie). A ne faire porter les observables que sur les unités linguistiques on se prive d'éléments pourtant essentiels pour reconstruire le sens du message.

Il s'agit donc de poursuivre la réflexion en essayant de rendre compte au mieux de la façon dont s'organisent les sémiotiques parallèles au sein du catalogue. La troisième étape fait appel à la notion de dispositif. Le terme est multifacettes : on parle de dispositif énonciatif en littérature, dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), il est utilisé au sens de dispositif socio-culturel ou communicationnel. Nous parlerons ici de dispositif persuasif mêlant ainsi toutes les facettes du terme : les notions de communication, de support, d'inscription dans une réalité socio-culturelle de finalité. Nous considérons le dispositif persuasif comme l'ensemble des moyens (techniques, discursifs, énonciatifs) mis en œuvre pour servir une finalité. Pourquoi avoir recours à cette notion ? La visée du catalogue est essentiellement persuasive or nous ne parvenons que partiellement à en rendre compte. Si l'examen des traits linguistiques nous permet de relever quelques éléments marquant cette visée, il

nous a semblé que de nombreux phénomènes étaient occultés lors de l'analyse. D'ailleurs, dans les dimensions de Biber, la dimension persuasive explicite est la seule marquée et elle est en réalité peu décrite (peu de traits). Très justement, Connor et Upton (2003 : 82), dans leur analyse d'un corpus de lettres commerciales basée sur la méthode de Biber remettent en cause la pertinence des traits linguistiques sélectionnés par ce dernier comme marqueurs d'une visée persuasive explicite (verbes exprimant une modalité ou une nécessité (*devoir, falloir*) ou marquant une pression forte sur l'interlocuteur (*commander, insister, demander, solliciter*), subordonnées conditionnelles, infinitifs). Considérant que la persuasion ne passe pas forcément par une argumentation « marquée », ils concluent à l'impossibilité de trouver des marqueurs linguistiques (formels). Ils estiment qu'il est nécessaire d'avoir recours à d'autres types d'analyse (rhétoriques ou métadiscursives) que celles basées sur les traits linguistiques pour une meilleure mise en évidence des caractéristiques linguistiques du genre *direct mail letters*. Il est clair qu'il faut convoquer d'autres outils pour rendre compte de cette dimension persuasive.

De plus, dans le discours commercialo-publicitaire, la persuasion n'est pas forcément explicite, elle relève même le plus souvent d'un fonctionnement destiné à en masquer les aspects trop agressifs. Nous avons donc cherché sous quelle(s) forme(s) se manifestait cette visée dans le catalogue et avons considéré que l'ensemble des éléments mis en œuvre pouvait être considérés comme relevant d'un véritable dispositif persuasif. Nous conservons le cadre explicatif du contrat de communication dans la mesure où ce cadre permet d'intégrer l'ensemble des observations que nous aurons relevées au fil de cette étude.

Au terme de ce parcours, nous avons construit notre entreprise de caractérisation du genre catalogue selon trois axes : (i) la mise en œuvre d'une grille d'analyse basée sur des traits extralinguistiques issue de la linguistique de corpus (dans laquelle nous intégrons Bronckart) ; (ii) l'examen du type de texte « description » qui constitue la textualité dominante de notre corpus à l'aide d'outils issus de l'AD ; (iii) l'analyse du dispositif persuasif à l'œuvre dans le catalogue.

Il reste que l'accès au décryptage de différentes sémiotiques n'est pas immédiat. Pour traiter la question du genre, le linguiste doit aborder différents domaines de la linguistique et de la sémiotique. Pour les genres de l'oral cela est particulièrement sensible : au niveau « micro », la prise en compte des éléments prosodiques et kinésiques est essentielle. Le linguiste se trouve donc limité par des contingences matérielles : se former à une théorie, parfois à une pratique et être capable d'articuler toutes ses observations dans un cadre d'analyse cohérent.

Le traitement du son, de l'image, de la gestuelle ne peut pas être uniquement basé sur l'intuition dès lors que l'on se place dans une démarche scientifique. Faute du temps nécessaire pour intégrer des modèles (quand ils existent) et des théories d'analyse, on peut au minimum essayer d'organiser la description de façon méthodique et surtout essayer d'adopter une démarche qui soit reproductible (par d'autres et sur d'autres corpus).

Nous avons posé dans cette première partie les bases de notre travail en spécifiant les objectifs recherchés. Nous avons présenté certains des outils explicatifs qui seront mobilisés, en particulier ceux relatifs à la caractérisation d'un genre ou d'une textualité particulière. Nous abordons maintenant l'étude du système dénomiatif dans la partie qui suit et nous présenterons au fil de l'étude des outils issus de la morphologie constructionnelle. Nous conservons cependant en arrière-plan, les théories explicatives au genre qui nous permettront de rendre compte également de l'activité de nomination et de pointer les « airs de famille » qui caractérisent tout système dénomiatif au sein d'un domaine.



## **Deuxième partie**

### **Un système dénominatif**





## Chapitre 4 L'onomastique commerciale

Dans les chapitres précédents, nous avons différencié les noms de jouets et les noms de marques de jouets sur la base des fonctions qu'ils occupent dans le site du catalogue. Dans la deuxième partie, nous allons les envisager en tant qu'instruments dénominatifs, en tant que *noms*. Pour cela, nous les replacerons d'abord dans l'ensemble des dénominations produites par la sphère commerciale et que nous désignerons du terme d'*onomastique commerciale*. Un terme qui regroupe les noms de marques, noms de produits, noms de gamme, noms de lignes, noms de services mais aussi les noms d'enseignes, de magasins, etc. Sur le plan juridique, ces noms sont en général des noms déposés : leur utilisation est limitée à un objet précis et ils sont protégés par la loi (droit de propriété sur le nom) comme le sont les titres d'œuvres. Sur le plan linguistique, cet intitulé tendrait à rapprocher leur étude des autres domaines de l'onomastique, qui étudie les noms propres (toponymes, patronymes...) en tant que tels et reste un peu à l'écart de la linguistique proprement dite. Nous verrons que les outils de la morphologie lexicale sont aussi (ou davantage) adaptés à leur analyse et qu'il n'est pas du tout évident que les noms de produits soient des noms propres.

Après une rapide revue de la littérature sur l'onomastique commerciale, nous situerons dans l'ensemble du système dénominatif les deux types de noms que l'on rencontre dans notre corpus : les noms de marques (Nm<sub>q</sub>) et les noms de produits (Np<sub>d</sub>), auxquels les noms de jouets peuvent être assimilés dans un premier temps. L'essentiel du chapitre sera ensuite consacré aux critères linguistiques qui permettent de différencier ces deux classes.

### 4.1. Les travaux en onomastique commerciale

La littérature sur l'onomastique commerciale (parfois réduite à « nom de marque ») est relativement abondante. De nombreux ouvrages émanent des sphères du marketing ou de vendeurs de noms. Les linguistes ont également travaillé sur le sujet. Nous passerons en revue les travaux des uns et des autres. Nous retiendrons des travaux des « markologues » (comme ils se définissent eux-mêmes) l'éclairage pragmatique qu'ils apportent sur le nom de marque : quelle fonction a le nom de marque et dans quel système s'inscrit-il ? Quel type de motivation (sémantique) préside à la création de ces noms ? Les travaux des

linguistes insistent sur l'aspect formel des créations publicitaires en lien le plus souvent avec le sémantisme des noms de marques.

#### 4.1.1. L'apport des « markologues » et des professionnels du marketing

La contribution de ces spécialistes se situe d'abord sur le plan **pragmatique** : il s'agit de décrire le système de noms qui se constitue autour d'un produit. Bessis & Bessis (1998) emploient la notion de « réseau de noms » pour décrire le fonctionnement des noms qui accompagnent la commercialisation d'un produit manufacturé. Kapferer (1995 : 243) parle pour certains produits d'un véritable « empilage » de « marques » : 3M, SCOTCH, SCOTCH BRITE, GRATTON-LAVEUR, VERT-ROUGE-BLEU (on reviendra plus loin sur l'emploi du mot *marque*).

La description de la hiérarchie entre les différents niveaux de marques se fait rarement à partir des emballages <sup>26</sup>, démarche qui constitue pourtant un bon point de départ pour l'étude du dispositif dénominatif autour du produit. Le point de vue se situe plus généralement du côté des pratiques d'ensemble et le système des marques est décrit à une échelle globale. Jean-Noël Kapferer (1995 : 154), expert HEC en management des marques, étudie les dispositifs de marques dans l'optique des stratégies d'entreprise. Il opère un classement basé sur ces stratégies : marque-produit, marque-ligne, marque-gamme, marque-ombrelle, marque-source, marque-caution (Kapferer 1995 : 216). Les diverses classifications proposées ne se recouvrent pas puisque les points de vue diffèrent. Le classement peut se baser, par exemple, sur la relation marque/produit : marque « poule » (noms de produits construits sur le modèle ou à partir du nom de marque), marque « nombril » (Npd incluant le Nm<sub>q</sub>), marque « arborescente » (mélange de différents types de Npd), marque « messie » (Npd construits sur le bénéfice consommateur) (Bessis & Bessis 1998 : 171). On peut renvoyer à Laurent (2006) qui propose une comparaison entre les classifications proposées par Bessis & Bessis et Kapferer. On retiendra de ces différentes classifications une certaine instabilité référentielle liée au concept de marque.

Pourtant, un fonctionnement récurrent est souligné pour éclaircir la relation entre nom de marque et nom de produit : un produit nouveau reçoit un nom de « marque », qui est en l'occurrence une marque-produit ; ensuite d'autres produits sont fabriqués et alors le nom change de statut et devient seulement nom de marque (Kapferer 2002 : 32). La notion de cycle est importante : la marque naîtrait d'un produit. Mais la difficulté est que les produits et les entreprises

---

<sup>26</sup> Sauf ponctuellement (Bessis & Bessis 1998 : 231).

évoluent de plus en plus rapidement. Les produits naissent et meurent à la manière de comètes, les entreprises et les groupes disparaissent, se créent, se rachètent ou se cèdent les uns les autres ou encore changent de nom (VIVENDI / GENERALE DES EAUX, VIVARTE / GROUPE ANDRE (Kapferer 2002 : 47)).

Une des constantes des professionnels de la marque est d'appeler « marque » tout nom déposé. C'est logiquement l'aspect commercial qu'ils privilégient, et son versant juridique : protéger ces dénominations pour en avoir l'exclusivité. Or peut être déposé aussi bien un nom de marque qu'un nom de produit. Cette ambiguïté n'aide pas le linguiste qui cherche justement à distinguer les deux.

Les différents travaux privilégient également l'aspect **sémantique** de la création des noms de « marques » et esquissent une typologie des motivations qui commandent leur choix. C'est essentiellement l'effet perlocutoire, l'effet produit sur le consommateur, qui est analysé et décrit. Le nom joue un rôle actif il « travaille » selon les termes de Bessis & Bessis (1998) à produire du sens dans un but persuasif.

Quant aux moyens utilisés au service de cette motivation, ils sont résumés encore par Bessis & Bessis (1998 : 136) dans les formules suivantes :

- nom descriptif : une vitrine
- nom propriétal : un zoom
- nom marqué-affilié : une estampille
- nom symbolique : un travelling (on transporte le produit dans un autre univers)

Les auteurs font un parallèle entre l'onomastique commerciale et les moyens dénominatifs mobilisés dans le vocabulaire courant où ils distinguent des façons de nommer « descriptive » (*un pain au chocolat*), « propriétéale » (*un feuilleté, un quatre-quarts*), « marqué affilié » (*une tarte Tatin, un Pithiviers*), « symbolique » (*une religieuse, une forêt noire, un mille-feuille*). Bien que les étiquettes soient assez discutables (*feuilleté*, par exemple, est aussi « descriptif » que *pain au chocolat*), on retrouve dans cette classification la notion de « schème de nomination » (Roché à paraître) à laquelle nous aurons recours plus loin quand il s'agira d'analyser la motivation qui préside au choix d'un mot nouveau.

Ce type d'étude porte un jugement sémantique sur les diverses productions de la sphère commerciale. L'analyse des noms de marques est faite de façon à mettre en relation forme et sens : noms de produits « avec X » qui marquent entre autre la « performance », noms « échos » (LOULOU, LE CHOUCOU, ANAIS ANAIS...), noms « à double détente » (XS, le parfum de PACO RABANNE ; SERIE

NOIRE, le mascara de ROCHAS)... Là encore, il faudra reconsidérer les analyses selon un point de vue plus linguistique en distinguant l'approche morphologique de l'approche sémantique (la reduplication est un procédé morphologique et non sémantique, par exemple). Moyennant ces ajustements, les analyses proposées nous seront utiles pour comparer les procédés de formation de domaine à domaine.

On trouve également dans ces études des informations concernant la productivité des différents types de formation suivant les époques. Par exemple, le procédé qui consiste à dériver les noms de produits du nom de marque (DANONE → DANINO / DANEROLLES / DANESSA / DAN'UP) a été très utilisé dans les années 70 mais est aujourd'hui « vieilli » (Bessis & Bessis 1998 : 72-73). Au-delà des phénomènes de mode et de la variation diachronique, il est également intéressant de considérer la variation par domaine. Dans le domaine financier, par exemple, un engouement pour le « suffixe » *-is* et sa variante graphique *-ys* a été pointé (EVOLYS, QUIERIS, FIABILIS, DOMNYS...) (p. 66).

Les jugements ne semblent pas s'appuyer sur des données chiffrées mais surtout sur une connaissance du milieu publicitaire. Muriel et Pierre Bessis se posent en experts du nom de marque, ils possèdent eux-mêmes une société de noms de marques. Même si ce type d'ouvrage pointe des phénomènes intéressants et les décrit de façon souvent pertinente, il convient toutefois d'être prudent pour l'utilisation des informations que l'on y trouve.

#### 4.1.2. Le traitement de l'onomastique commerciale par les linguistes

Les noms de marques et les noms de produits regroupés sous le terme d'onomastique commerciale font partie de la « compétence » linguistique et des productions langagières au même titre que le lexique « commun » et les noms propres canoniques (toponymes, anthroponymes), mais ils sont beaucoup moins étudiés d'un point de vue vraiment linguistique. Déjà Pottier (1954) attirait l'attention sur ce point :

La linguistique ne saurait négliger *aucun aspect* de ce qui est son objet : le langage sous toutes ses formes. C'est pourquoi nous pensons qu'à côté de l'anthroponymie et de la toponymie, l'onomastique mineure<sup>27</sup> doit avoir sa place. (p. 51)

---

<sup>27</sup> Pottier (1954 : 48-49) regroupe sous le terme d'« onomastique mineure » les noms de la langue de la réclame, les noms d'animaux, les noms d'êtres inanimés (noms de boutiques, noms de villas, noms de véhicules, noms d'opérations militaires).

Depuis l'étude très complète de Galliot (1955), peu d'auteurs se sont intéressés à l'ensemble du domaine. On peut citer celle en langue anglaise de Praninskas (1968). A partir d'un corpus de 2000 « noms de marques », l'auteur s'intéresse à la création des « trade name » sur le plan morphosyntaxique et sur le plan des procédés sémantiques en mettant en évidence les manipulations par les créateurs. L'ouvrage collectif *Le Fantaparole* regroupe des articles courts de différents linguistes sur la langue de la publicité en Italie (Baldini 1987). Platen (1997) consacre – en langue allemande – un ouvrage aux noms commerciaux (*ökonymie*) en s'attachant à décrire les aspects sémantiques et morphosémantiques.

La plupart des travaux qui traitent de l'onomastique commerciale portent sur des aspects ou des problèmes particuliers. L'analyse des productions peut se focaliser sur un seul domaine commercial. Lopez Diaz (2001) s'intéresse à l'onomastique des parfums et aborde la question du sens de ces noms tout en les replaçant dans la problématique du Npr. Ronneberger-Sibold (1999) étudie les connotations à valeur affective dans les noms de marques de produits chimiques allemands, en particulier à travers les suffixes. Degauquier (1994) explore le domaine des cosmétiques en privilégiant les aspects morphosyntaxique et sémantique. Pour une étude comparable, Jacquemin (1989) part d'un relevé de 476 noms « inventifs » de produits français vendus en grande surface.

Les auteurs peuvent s'attacher à décrire certaines particularités de la langue publicitaire : l'emploi des noms épithètes, par exemple (Bonhomme 2002; López Diaz 2004). Dans *Les mots de la publicité*, Grünig (1990), s'intéresse plus particulièrement aux mots-valises publicitaires et analyse la rentabilité des combinaisons entre composantes sémantique et formelle (certains sont pour elle plus « réussis » que d'autres : elle affectionne particulièrement les mots-valises « glissés » de type *Halogénial*, par exemple). Pires (2000) étudie l'utilisation de l'apostrophe à partir d'un corpus de 200 noms (de magasins ou de produits). Il définit l'apostrophe commerciale comme « toute apostrophe participant à un nom propre non lexicalisé à usage mercantile : il s'agit essentiellement de raisons sociales déposées (noms de magasins, de sociétés) et de noms de produits commercialisés » (p. 64).

L'onomastique commerciale présente un terrain d'investigation intéressant tant par la facilité de récolte des observables (noms de marques et de produits) que par la richesse des possibilités d'analyse tant au plan morphologique/formel que sémantique. Mais elle offre une certaine résistance à une étude unifiée. Les études

purement morphologiques sont rares et l'analyse des noms commerciaux se résume parfois à une « morceaologie »<sup>28</sup> approximative.

La difficulté majeure réside dans le flou ou l'indécidabilité (quand la question est explicitement posée) du **statut des noms commerciaux** : noms propres ou noms communs ?

Certains travaux qui portent sur les noms commerciaux posent explicitement la question du statut des noms de marques et de produits : Pottier (1954), Galliot (1955), Praninskas (1968), Arnaud (1972), Siblot (1994), Platen (1997), Garric (1999), Petit (2000), Laurent (2006). Certains évoquent une distinction sans entrer plus avant dans la discussion. Adam (1997 : 58) subdivise le concept « marque » en deux parties distinctes : d'une part le nom de la firme, d'autre part le nom du produit. Maingueneau (1998 : 186) pose également un statut différent pour le nom de marque et le nom de produit.

Le problème posé par ces noms est qu'ils ne forment pas une classe homogène, ce qui n'empêche pas la plupart des auteurs de les considérer en un ensemble indistinct dès lors qu'il s'agit d'avancer dans la description : Siblot (1995) parle indifféremment de « Npr de marque », Praninskas les différencie dans un premier temps en *product name* vs *brand name*, pour ensuite étudier leurs caractéristiques morphosémantiques sans respecter cette bipartition. Or, distinguer nom de marque et nom de produit est indispensable pour les analyser correctement et définir leur statut.

Un autre accès aux noms de produits et aux noms de marques se fait par le biais de la problématique du nom propre. Plusieurs auteurs qui traitent de cette question s'interrogent de façon ponctuelle sur cet hybride qu'est le nom commercial. Rey-Debove (1991 : 147) parle de « faux noms propres ». Bosredon (1997 : 118) considère que, comme les titres d'œuvres, les noms de marque ne constituent pas des Npr même si ce sont des *dénominations propres* (mais il les considère plus loin comme des « sortes de Npr »). Dans la littérature allemande, Bauer (1985 : 54-55) établit une classification pragmatique à partir des éléments extralinguistiques propres au référent et fait figurer les noms commerciaux dans la catégorie des ergonymes, à côté des titres d'œuvres. Maingueneau (1998), pour sa part, voit dans le nom de produit comme dans le nom de marque « un type de nom propre ». Il différencie cependant le nom de produit du nom de marque :

---

<sup>28</sup> Le terme est de Boyé, pour désigner une conception de la morphologie qui se réduirait à un découpage des mots en « morceaux » pour expliquer leur formation (type *maisonn-ette*). Or d'une part tout n'est pas découposable en morceaux (*royaume* n'est morphologiquement pas découposable) et d'autre part on peut construire des mots nouveaux autrement que par ajout de morceaux (*orange* N → *orange* Adj, *souris* (animal) → *souris* (ordinateur)...).

Comme celui de la marque [le nom de produit] est un nom propre (« Clio, « Polo »...) qui se distingue de ceux d'êtres humains, de marques ou d'œuvres d'art (titres de tableaux, de romans...) en ce qu'il désigne non un individu unique mais un nombre *a priori* illimité de marchandises identiques. (p. 184)

Vaxelaire (2001 : 260) dans le cadre de sa thèse pointe cette absence de distinction Nm<sub>q</sub>/N<sub>pd</sub> et reproche à Rey-Debove de les confondre. Leroy (2004) considère que noms de marques et noms de produits sont des antonomases, analyse reprise également par Laurent (2006). Notre préférence va plutôt à l'hypothèse d'un construit morphologique.

Dans les ouvrages de synthèse sur le nom propre (Jonasson 1994 ; Gary-Prieur 1995 ; Leroy 2004), le nom de marque est évoqué comme un lieu d'observation intéressant :

On peut progresser dans la connaissance du domaine du Npr en faisant des observations empiriques : l'analyse de détail de telle construction, la mise en évidence des propriétés spécifiques aux différentes sous-classes (qu'est-ce qui distingue les patronymes des prénoms ? Comment se comportent les noms de marques ? etc.) (Gary-Prieur 1995 : 100)

Mais la plupart du temps, même si la différence est pointée, la distinction entre nom de marque et nom de produit n'est pas faite clairement. Il nous paraît pourtant indispensable de distinguer le statut de ces deux types de noms.

## 4.2. Onomastique commerciale et systèmes dénominatifs

Parmi les noms commerciaux, nous nous intéressons aux noms de marques et aux noms de produits, ceux que l'on retrouve sur les emballages, les étiquettes, les publicités. Pour introduire une distinction entre Nm<sub>q</sub> et N<sub>pd</sub>, on peut examiner dans un premier temps leur distribution sur le support de l'emballage (illustration 17). On appellera « nom de marque » celui qui apparaît sur des produits différents, avec le même logo (SMOBY, FISHER-PRICE, BERCHET...), et « nom de produit » celui qui désigne un produit spécifique (LE POTIER, MA CUISINE A MOI MARIE...) au même titre que des dénominations tirées du vocabulaire général (*poupée, cheval à bascule...*).



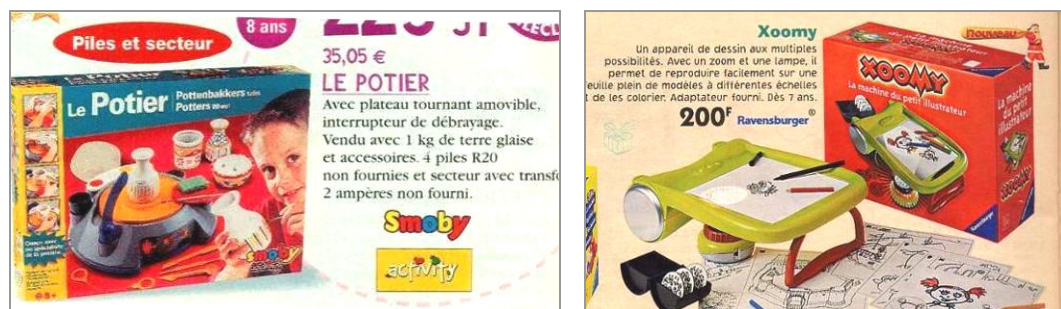


Illustration 17 – Distribution Nmq/Npd sur l'emballage

Les noms de marques et les noms de produits s'inscrivent dans des systèmes dénominatifs assez complexes. Sur l'emballage peuvent apparaître également un nom de gamme, un module descriptif, un nom de fabricant... On peut trouver jusqu'à neuf types de « rubriques » (dans le domaine des produits diététiques, par exemple), mais le nom de marque et le nom de produit sont les éléments stables. Dans le domaine du jouet, on trouve généralement, au minimum, sur l'emballage et dans le catalogue, un nom de produit (le NJ) et un nom de marque. On s'en tiendra ici à leur combinaison pour tenter de mettre au jour le statut linguistique de l'un et de l'autre.

L'articulation entre Nmq et Npd, observée à partir des emballages ou des productions discursives, peut se présenter sous plusieurs formes :

- un nom de marque et un nom de produit : GERBLE / GERCAO, DANONE / DANETTE, BERCHET / SUPER-NURSERY ;
- un nom unique qui fait à la fois office de nom de marque et de nom de produit et que l'on nomme marque-produit (ou encore *branduit*) : COCA-COLA, ORANGINA, SUZE, LEGO, SOPALIN ;
- un nom de marque sans nom de produit mais avec un nom générique : *petits pois* / SAUPIQUET, *toboggan* / SMOBY ;
- un nom de produit qui est seul mis en vedette, le nom de marque n'apparaissant qu'en petits caractères comme nom de fabricant : BONUX, ARIEL, VIZIR de *Procter & Gamble*, SCRABBLE de *Mattel*<sup>29</sup>.

La quatrième combinaison pourrait être confondue avec la seconde si l'on considère que *Procter & Gamble* n'est pas un nom de marque mais de fabricant. Mais nous n'entrerons pas ici dans des descriptions trop fines, le but étant dans un premier temps de faire apparaître de grandes lignes de fonctionnement. Comme on le constate dans les exemples ci-dessus, le domaine de la droguerie, en particulier des lessives, fonctionne selon le même schéma dénominatif (seul le nom de produit est mis en avant). C'est également le cas dans le domaine du jouet

<sup>29</sup> Fabriqué par *J.W. Spear & Sons* jusqu'en 1994 ensuite par *Mattel Inc.* qui a racheté cette société.

et plus particulièrement pour les jeux de société. Dans le domaine automobile, la dénomination se construit à partir d'un système à trois niveaux : marque, modèle, série. On peut admettre que, du point de vue du système dénominatif, chaque domaine (alimentaire, droguerie, pharmacie, parfumerie, automobile...) a ses spécificités et conserve une certaine stabilité dans les combinaisons utilisées.

### 4.3. Nom de marque vs nom de produit

Le problème récurrent, à la lecture de ces travaux, est la difficulté de savoir de quel type de nom on parle. COCA-COLA, par exemple, est un nom de marque mais également un nom de produit (un *branduit*). Suivant les contextes, on se réfère tantôt à l'un tantôt à l'autre de ces deux aspects. C'est ce genre d'ambiguïté qu'il est important de lever dès que l'on essaie de discuter du statut de ces noms d'un point de vue véritablement linguistique. On posera que le nom de marque et le nom de produit constituent, linguistiquement, deux classes distinctes, le premier fonctionnant plutôt comme un nom propre et le second comme un nom commun. Pour vérifier cette hypothèse, on proposera, en reprenant les résultats d'un travail antérieur (Fèvre-Pernet & Roché 2005), un ensemble de critères qui permettent de les différencier.

#### 4.3.1. Le point de vue pragmatique

D'un point de vue pragmatique, Nmq et Npd ont une même fonction, une fonction d'étiquette. Ils identifient un produit, comme une enseigne identifie un commerce. Mais ils n'exercent pas cette fonction de la même façon, ils n'identifient pas la même chose.

**Le nom de marque identifie l'origine.** La marque, historiquement, s'apparente à la marque d'orfèvre ou d'ébéniste, signe qui identifiait le fabricant, l'origine. Concrètement, elle était formée d'éléments scripto-visuels comme peut l'être aujourd'hui le logo.



Illustration 18 – Marque d'orfèvre<sup>30</sup> et logo contemporain (chocolat LINDT)

Au début de l'ère industrielle, la marque industrielle avait pour fonction première d'identifier l'origine : « RENAULT », sur une voiture, signifiait que cette voiture

<sup>30</sup> Poinçon de Jacques François Bouchot, maître orfèvre à Paris pour Sens, 1775.

avait été fabriquée dans les usines de Louis Renault ; « JUDEZ » sur un tricycle signifiait qu'il avait été fabriqué par l'entreprise de M. Judez. La pratique des marques s'est complexifiée au cours du temps et des mutations industrielles (rachats en cascade) : aujourd'hui la marque ne renvoie plus forcément au fabricant, ni au concepteur, ni même à l'entreprise qui fabrique le produit, mais, de plus en plus, à une entité abstraite. Cette entité abstraite est cependant chargée de sens ou du moins véhicule un concept, voire un univers que la communication publicitaire se charge de construire et de pérenniser (cf. Laurent 2006). La marque peut être apposée sur un produit comme une « griffe ». Par exemple, des marques licences peuvent figurer sur le produit aux côtés du nom de marque de fabricant et du nom de produit. Dans le domaine du jouet les marques licences (DISNEY, WINNIE THE POOH, FRANKLIN, BABAR) sont le plus souvent les noms des héros de films, de séries TV ou de dessins animés ou encore des personnages de la littérature jeunesse (BD, contes...). Il s'agit moins d'une griffe que d'un sésame pour entrer dans un univers particulier, un univers virtuel mais partagé par tous. Les marques licences authentifient l'origine des produits dérivés. Ces jouets sont spécialement créés et commercialisés pour bénéficier de la notoriété d'un personnage appartenant à un univers préexistant.

**Le nom de produit répond à un besoin de nomination.** Le nom de produit identifie l'objet : dans le domaine alimentaire CRACOTTE, *haricots verts*, identifient le contenu de l'emballage. CLIO à l'arrière du véhicule identifie le type de voiture de la marque RENAULT. MINI-POUSSETTE, XOOMY, MAGNA DOODLE, LES TINOURS identifient des jouets – respectivement des marques CHICCO, RAVENSBURGER, FISHER-PRICE, IDS. Le nom de produit fonctionne comme une étiquette. Il figure même quelquefois sur le jouet lui-même (illustration 19).



Illustration 19 – NJ et besoin de nomination (CROC'DOG)

D'un point de vue onomasiologique, les produits issus de l'activité industrielle ont besoin d'être nommés, au même titre que les nouveaux référents (plantes, animaux, corps chimiques...) qui font leur apparition. Deux cas peuvent se présenter :

- Il s'agit de produits existants et déjà dotés d'une dénomination courante, d'un nom du vocabulaire général : *biscotte*, *biscuit*, *bonbon*, *poupée*, *échiquier* ...
- Il s'agit de produits nouveaux : un nom doit être choisi pour nommer ce référent nouveau. Ce nom, cet « appellatif », fera l'objet d'un dépôt de la part du fabricant : HIBOO, PYRAMIDE, TABOO... Le fabricant se garantit ainsi de la concurrence et donne au produit nouveau le statut d'« invention ».

Mais il est courant également, dans le cadre de l'activité commerciale, de donner un nom (nom de produit déposé) à des produits qui relèveraient normalement du premier cas (produits existants dotés d'une dénomination courante). Cela permet au fabricant ou au distributeur de faire passer le produit pour quelque chose de nouveau et de le différencier des autres produits équivalents et concurrents. Dans ce cas, le nom de produit remplit une fonction de différenciation plus qu'il ne répond à un besoin de nomination.

Que le produit soit nouveau ou non, créer un nom nouveau permet de désigner plus facilement le produit : il est plus commode, pour désigner la pâte à tartiner au chocolat et à la noisette fabriquée par l'entreprise Ferrero, de l'appeler « NUTELLA » que « pâte à tartiner au chocolat et à la noisette fabriquée par l'entreprise Ferrero ». XOOMY ou HIBOO seront également plus économiques pour désigner des « machines à dessiner de la marque RAVENSBURGER ». D'un point de vue pragmatique, onomasiologique, le nom de produit répond donc non seulement à un besoin de nomination mais aussi à une certaine « économie de la désignation ».

#### 4.3.2. Le point de vue référentiel

Les **référents** du nom de marque et du nom de produit ne sont pas les mêmes :

– Le référent du Nm<sub>q</sub> peut être une entité concrète ou une entité abstraite ou encore les deux à la fois. Un même nom – RENAULT, MATTEL – a un référent concret, l'entreprise (*Régie Nationale des Usines Renault*, *Mattel Inc.*), et un référent abstrait, la marque en tant que telle. Le plus souvent, le référent de la marque est une entité abstraite seulement : HOT WHEELS est une marque de jouets

du fabricant américain *Mattel*. Quelle que soit la nature du référent (abstraite ou concrète), il s'agit d'une entité unique.

– Le référent du Npd est le produit lui-même. Celui de DANETTE, CRACOTTE, FIGOLU, c'est la crème ou les biscuits sur les rayons du supermarché, comme pour *yaourt*, *biscotte* ou *petit-beurre*. Celui de MONOPOLY, TOBOGGAN, ROULITROTTE, PONEY BOUNCY, FLIP FLOP LA GRENOUILLE est le jeu ou le jouet lui-même. Le référent est ici un nombrable, là un massif ou un collectif. Mais dans tous les cas il est multiple : les chaînes de fabrication peuvent produire des milliers de pots de DANETTE, de paquets de FIGOLU, de jouets de bain FLIP FLOP LA GRENOUILLE, de chevaux à bascule PONEY BOUNCY ou de jeux MONOPOLY.

Dans le cas particulier des marques-produits, où le nom de marque fait office de nom de produit, le référent peut être tantôt l'entité concrète 'entreprise' et/ou l'entité abstraite 'marque', tantôt le produit lui-même. Seul le contexte peut permettre de trancher.

*COCA-COLA occupe une place hégémonique dans le marché des boissons gazeuses.*

*BARBIE est une marque de Mattel.*

*Je voudrais un COCA-COLA, un ORANGINA, deux limonades...*

*Tu joues à la BARBIE ?*

Le cas des marques-produits ne doit pas être confondu avec l'emploi particulier (et assez fréquent) du Nm<sub>q</sub> en discours. Les emplois du type *Il a vendu sa RENAULT pour acheter une MERCEDES*, *Il ne porte que des NIKE*, *Les DANONE sont meilleurs que les YOPLAIT*, *Il a eu un autre FISHER PRICE pour son anniversaire* donnent l'impression que le référent du Nm<sub>q</sub> est le produit lui-même, mais il s'agit en fait de recatégorisations en discours, de transferts métonymiques.

Toujours dans l'univers de la référence, nom de marque et nom de produit ont **des fonctions différentes** :

– Le Nm<sub>q</sub> distingue un produit d'autres produits semblables, appartenant à la même classe d'objets : les petits pois SAUPIQUET des petits pois CASSEGRAIN, les voitures RENAULT des voitures PEUGEOT, les parfums GUERLAIN des parfums CHANEL, les jouets FISHER-PRICE des jouets SMOBY, les poupées BARBIE des poupées CINDY...

– Le Npd distingue un produit en tant que constituant de la classe (ou sous-classe) d'objets qu'il nomme, par opposition à d'autres produits constituant d'autres classes (ou sous-classes) d'objets éventuellement de la même marque :

- les CRACOTTES par rapport aux *biscottes*, la CONFIPOTE par rapport à la *confiture* ou à la *compote* ;

- les FIGOLU par rapport aux PAILLE D'OR ou aux *petits-beurre* (tous de la marque LU), dans la classe des biscuits ;
- les GITANES par rapport aux GAULOISES dans la classe des cigarettes ;
- INITIO BALADE PASTEL par rapport à MAESTRO ou à CARINO 2 PRIMAIRE dans la classe des porteurs de la marque FAVRE ;
- COUNTRY GARAGE par rapport à MAXI-CITY GARAGE ELECTRONIQUE dans la classe des garages de la marque CHARTON.

### 4.3.3. Le point de vue syntaxique

Pour analyser le comportement du Nm<sub>q</sub> et du Np<sub>d</sub> en discours, on peut observer les énoncés discursifs proprement dits mais aussi ce « discours » particulier qu'est l'emballage.

Dans la **syntaxe des emballages**, la disposition graphique permet de distinguer nettement le Nm<sub>q</sub> du Np<sub>d</sub> (LU *vs* BARQUETTE, PEPITO et PETIT BEURRE dans l'illustration 20). De plus, le Nm<sub>q</sub> est le plus souvent sous forme de logo, ce qui permet un repérage rapide même si la disposition change. Nm<sub>q</sub> et Np<sub>d</sub> n'appartiennent pas au même paradigme. On le constate même dans les cas particuliers où deux noms de marques figurent sur l'emballage : le Nm<sub>q</sub> BELIN est mis en avant alors que le Nm<sub>q</sub> LU est placé comme une signature, en bas à droite. Ce choix peut s'expliquer par le contexte extralinguistique (notoriété de BELIN sur le marché des gâteaux apéritifs, LU n'étant que le fabricant...) mais quels que soient les scénarios possibles, l'important est que, même dans ce cas, le paradigme des Nm<sub>q</sub> et celui des Np<sub>d</sub> restent différenciés. CRACKERS MONACO, en bas à gauche, entre bien dans le paradigme des Np<sub>d</sub>. On constate que le paradigme des Np<sub>d</sub> inclut indifféremment des noms déposés (PEPITO, BARQUETTE, PRINCE, CRACKERS MONACO) et des noms qui ne le sont pas (*petit-beurre*).



Illustration 20 – Différenciation Nm<sub>q</sub>/Np<sub>d</sub> (domaine alimentaire et automobile)

Dans le domaine automobile, on peut constater une certaine stabilité dans la disposition respective Nm<sub>q</sub> / Np<sub>d</sub> : à l'arrière des voitures (illustration 20), le nom



de produit (CLIO) figure en général à gauche (accompagné du nom de gamme (SIERRA)) et le nom de marque à droite (RENAULT).

Dans le domaine du jouet, on peut trouver plusieurs configurations. Dans la sous-classe des jeux de société, le Npd/NJ est mis en vedette, le logo du Nm q figurant sur l'emballage en beaucoup plus petit, ou même parfois seulement sur la tranche de la boîte. Pour les autres types de jouets, le Nm q occupe une place plus importante.



Illustration 21 – Distinction Npd/Nmq sur l'emballage (domaine du jouet)

Sur la photo de gauche (illustration 21) TRIOMINOS LUXE (Npd) apparaît nettement comme dénomination prioritaire, aussi bien dans le module du catalogue que sur l'emballage du produit lui-même tel qu'il est représenté, tandis que GOLIATH (Nm q) est reconnaissable par sa présentation sous forme de logo. Sur la photo de droite, c'est plutôt l'inverse, la marque figure en gros caractères. On peut considérer que le nom de produit MON P'TIT MINOU figure en deuxième plan.

Dans la **syntaxe des énoncés**, l'emploi des Nm q et Npd en discours laisse apparaître des comportements différents que plusieurs tests mettent en évidence : emploi des prépositions et des déterminants, relations de dépendance, anaphore.

La préposition *chez* pourra s'employer devant un Nm q, en tant que désignation de l'entreprise, pas devant un Npd :

*Paul travaille chez RENAULT / chez MATTEL*

*\*Paul travaille chez TWINGO / \*chez BARBIE<sup>31</sup>*

Inversement, le déterminant défini apparaîtra devant un Npd (ou un N de marque-produit en tant que désignation du produit), pas devant un Nm q :

*RENAULT, c'est du solide / LITTLE TIKES, c'est du solide*

*\*La RENAULT, c'est du solide // \*le LITTLE TIKES, c'est du solide*

<sup>31</sup> Marque de MATTEL et marque-produit.

*La TWINGO, c'est du solide / ? Le TIGROU CALIN, c'est du solide*

*\*TWINGO, c'est du solide / ? TIGROU CALIN, c'est du solide*

*Jean et Robert jouent au UNO*<sup>32</sup>

*\* Jean et Robert jouent au MATTEL*

*J'aime le NUTELLA, la DANETTE, le SCRABBLE, le UNO, le/ø TIGROU CALIN*

*\*J'aime le FERRERO, le/la DANONE, le MATTEL, le LITTLE TIKES*

La relation de dépendance Npd/Nmq est constante. La relation que le Nmq entretient avec le Npd est une relation d'appartenance, le produit appartient à l'entité « marque » et l'on retrouve conjointement la dimension « signature » liée au nom de marque.

*CROUSTI'SON, de GERBLE / \*GERBLE, de CROUSTI'SON*

*BARBIE, de MATTEL / \*MATTEL, de BARBIE*

*DOCTEUR MABOUL, de MB / \*MB, de DOCTEUR MABOUL*

*MAISON CLE MAGIQUE, de BARBIE / \*BARBIE, de MAISON CLE MAGIQUE*

Les Nmq et les Npd se distinguent également dans les modalités de l'anaphore :

*[Je préfère RENAULT], ils font de bonnes voitures*

*[Je préfère la TWINGO], \*ils font de bonnes voitures*

Dans le domaine du jouet, TIGROU CALIN étant un jouet de LITTLE TIKES, on aura :

*[Je préfère LITTLE TIKES], ils font des jouets qui durent*

*\*[Je préfère TIGROU CALIN], ils font des jouets qui durent*

Dans la communication publicitaire, le Nmq apparaît comme responsable des énoncés,

« RENAULT créateur d'automobiles » (publicité, *Télérama*, nov. 2004)

et peut fonctionner comme sujet de syntagmes verbaux admettant un sujet humain :

« Joustra fête ses 70 ans, dont 67 passés en Alsace... »<sup>33</sup>

Que l'on observe leur disposition sur les emballages ou leur insertion dans des énoncés, on constate par conséquent que Nmq et Npd n'entrent pas dans les mêmes distributions syntaxiques et qu'ils appartiennent à des paradigmes différents. On peut admettre qu'ils forment deux classes grammaticales – ou au moins deux sous-classes – distinctes.

<sup>32</sup> Jeu de société commercialisé par MATTEL.

<sup>33</sup> [http://mcsinfo.u-strasbg.fr/article.php?article\\_id=5299&cPath=17\\_40](http://mcsinfo.u-strasbg.fr/article.php?article_id=5299&cPath=17_40) consulté le 9 février 2006.



#### 4.3.4. Le point de vue morphologique

Les Nm<sub>q</sub> et les N<sub>pd</sub> sont tous des mots construits, à l'origine, même si les premiers perdent plus rapidement leur sens compositionnel. Mais les procédés privilégiés pour les uns et les autres ne sont pas les mêmes.

Parmi **les procédés de formation des Nm<sub>q</sub>**, le plus fréquent est la recatégorisation d'un anthroponyme ou d'un matériau linguistique quelconque pour le faire entrer dans la (sous-)classe des Nm<sub>q</sub> telle qu'elle a été définie plus haut (§ 4.2.) comme catégorie grammaticale spécifique. Qu'il s'agisse d'un personnage réel ou fictif, on passe de l'anthroponyme au Nm<sub>q</sub> – (*Louis*) *Renault* → RENAULT, (*Fernand*) *Nathan* → NATHAN), *Justin Bridou* → JUSTIN BRIDOU – par une opération dérivationnelle (conversion), comparable à la recatégorisation d'un anthroponyme en toponyme (*Washington* [1<sup>er</sup> président des Etats-Unis] → *Washington* [capitale des E.-U.]) ou de toponyme en anthroponyme (*Carcassonne* → (*Guy*) *Carcassonne*). Par conséquent, il n'est pas possible de considérer que le Nm<sub>q</sub> est le patronyme, comme c'est parfois le cas dans la littérature sur les noms de marque (cf. Jacquemin 1989 : 77, entre autres). Le figement du Nm<sub>q</sub> atteste le changement de classe : une fois la recatégorisation effectuée, le Nm<sub>q</sub> devient figé. Si la recatégorisation porte sur la paire *prénom + patronyme*, un défigement du type WILLIAM SAURIN > \*SAURIN, est impossible ; si la recatégorisation en Nm<sub>q</sub> concerne uniquement le patronyme, l'adjonction du prénom, RENAULT > \*LOUIS RENAULT, est elle aussi impossible. La recatégorisation d'un anthroponyme en Nm<sub>q</sub> est productive dans de multiples domaines commerciaux : alimentaire (BUITONI, SAUPIQUET, BELIN, GERVAIS, WILLIAM SAURIN, JUSTIN BRIDOU, MARS), automobile (CITROEN, PEUGEOT, MICHELIN, FIRESTONE), cosmétique (YVES ROCHER, ESTEE LAUDER), jouets (JUDEZ, CHARTON, NATHAN, PARKER, DUJARDIN). La recatégorisation peut également s'opérer à partir d'autres matériaux linguistiques : lexème quelconque (ELEPHANT, COROLLE, BAOBAB), N<sub>pr</sub> (ATHENA, RAMSES II, LUXOR), composé (CROIX DE SAVOIE, SECRETS DE FILLES, TABORTOYS), SN complet ou autre fragment d'énoncé (LE CHAT, L'ARBRE A JOUER, LA PIE QUI CHANTE, KIRAVI, WHAT'S HER FACE !)... Ajoutons que la recatégorisation du nom de l'entreprise en Nm<sub>q</sub> s'accompagne souvent d'une réduction sous forme de sigle ou d'acronyme : SEAT, BMW, DMC, SFR, TYCO (*Tyler company*).

Les formations complètement arbitraires sont relativement rares. Le cas de KODAK, forgé de toutes pièces pour pouvoir être lu et articulé dans toutes les langues, constitue un exemple célèbre mais assez isolé. Dans les faits, pour l'utilisateur, nombre de Nm<sub>q</sub> apparaissent comme tels. Faute de connaître l'histoire du mot (que retracent quelques « dictionnaires » comme celui de Galisson & André (1998) ou encore le site Wikipédia), il est impossible de

reconstituer sa formation. Si LU représente les initiales de *Lefèvre* et *Utile*, BIC la simplification graphique de l'anthroponyme *Bich*, il est difficile d'interpréter VICO. Est-ce un acronyme ? Un patronyme italien ?

D'une façon générale, quel que soit le procédé de formation, **la plupart des Nm q sont des dénominations opaques**. Les patronymes sont opaques par nature ; ils cessent de l'être, dans une certaine mesure, quand ils sont recatégorisés en Nm q, puisqu'ils peuvent renseigner sur le propriétaire de l'entreprise, mais ils sont rapidement démotivés comme l'ont été les patronymes eux-mêmes (de même que les *Leblond* ne sont pas tous blonds, RENAULT n'appartient plus à un dénommé *Renault*). Les dénominations de fantaisie ne correspondent à aucune nécessité référentielle. Il n'y a pas plus de relation entre un sous-vêtement et la déesse Athéna qu'entre un bonbon et une pie qui chante. Ces Nm q peuvent à la rigueur jouer sur des connotations : idée de propreté associée à cet animal (savon LE CHAT), exotisme indien (thé L'ELEPHANT), etc. Eventuellement, le Nm q peut être remotivé dans le discours publicitaire (le poulain du chocolat POULAIN, le nid de NESTLE, le marcheur de JOHNNY WALKER...), sans pour autant remettre en cause cet arbitraire.

On rencontre cependant des exceptions : certains Nm q (THERMOR, GERBLE, CEREAL...) sont clairement motivés. Pour certains, on peut supposer qu'ils ne commercialisaient à l'origine qu'un produit ou qu'un type de produit et qu'il s'agissait davantage d'un Npd que d'un Nm q, comme les noms de marques-produits proprement dits (COCA-COLA, ORANGINA, MAÏZENA, CANDEREL...), qui sont formés plutôt comme les Npd même s'ils fonctionnent aussi par ailleurs comme des Nm q. Dans le domaine du jouet, on rencontre un certain nombre de Nm q « transparents » (JOUEF, NOUNOURS, JEJURA, PLAYSTOYS, TOYS TOYS...) sur lesquels nous reviendrons.

Dans **la formation des noms de produits**, tous les procédés utilisés pour le lexique général sont représentés. Le recours à la **suffixation** est assez fréquent mais prend souvent des libertés avec la morphologie régulière. Les dérivés en *-ette* (DANETTE, SUCRETTES, TOASTINETTE...) et en *-ine* (VEGETALINE, SOUPLINE, CAJOLINE...) correspondent à peu près aux valeurs habituelles de ces suffixes, mais ils adoptent volontiers une forme plus exotique (VIENNETTA, DANINO, ORANGINA...) empruntée au suffixe correspondant de l'italien ou de l'espagnol. Cet habillage est même plus fréquent quand le suffixe concerné ne donnerait pas des formations suffisamment typées comme noms commerciaux : *-(at)eur*, par exemple, retrouve sa forme latine dans DEPURATOR et prend une forme anglaise dans ENERGYSER, MEGASKETCHER. On s'écarte encore davantage des formations

régulières avec les suffixes pseudo-savants qu'affectionnent les fabricants de produits diététiques (GLUCAL, SUCARYL, GAOSUCRYL..., cf. Fèvre-Pernet (2000)), les suffixes de fantaisie (BANANIA, SEMOULIA, COMPOSIO, VOCABULON), pseudo-suffixes et autres finales suffixoïdes (BONUX, PYREX, SPONTEX, SCALEX). Ces finales ne possèdent pas les capacités instructionnelles d'un vrai suffixe mais donnent néanmoins à ces formations une certaine compositionnalité sémantique, la base lexicale apportant un contenu référentiel et le « suffixe » telle ou telle connotation.

La **préfixation** est beaucoup moins productive, sauf dans le domaine des cosmétiques. On rencontre un certain nombre de formations en *mini-* (MINIZZA, MINI-MIR, MINI-POUSSETTE), *multi-* (MULTIVITAMINES), *super-* (SUPERECREME, SUPER DICTEE MAGIQUE, SUPER-NURSERY) et *maxi-* (MAXI-GARAGE, MAXI FERME).

La **conversion** peut recatégoriser comme Npd divers types de lexèmes, des noms propres (plus rarement que pour former des Nm<sub>q</sub>) ou des onomatopées :

- Adj → Npd : SACCHARINE (de *saccharin* Adj 'qui est de la nature chimique du sucre')
- Ppé → Npd : LAMIFIE
- V → Npd : RELAX, DENICOTIN (produit pour nettoyer les pipes)
- Npr → Npd : RUSTINE (de *Rustin*, avec inversion du genre)
- onomatopées → Npd : ZIP, CRUNCH, CLIC-CLAC, WOW

Plus fréquemment, c'est une simple **dérivation sémantique** – qu'on peut considérer comme une autre forme de conversion – qui transforme un nom du lexique général en Npd : SVELTESSE, GITANES, Z'ANIMO (biscuits en forme d'animaux), BATON DE BERGER, AQUARIUM (veilleuse pour bébé en forme d'aquarium).

Tous les modèles de **composition** sont représentés :

- composition traditionnelle, de type déterminé-déterminant, VN (DECAP FOUR, BOUF'ROUILLE, BOUFF'TOUT, ATTRAP'COCO), NN (VERNICIRE, COTON-TIGE, COCOTTE-MINUTE, DODO LUMIERE, ATELIER MOULAGE), NAdj ou AdjN (GRATTON-LAVEUR, ABRIDEAL, PUR SOUP', TINOURS, MAGNA DOODLE) ;

- composition allogène, qui inverse l'ordre des formants, savante ou pseudo-savante (TAUPICIDE, DIGICODE), anglo-saxonne ou angloïde (CAMPING-GAZ, COUNTRY GARAGE), mixte (QUICK-LAIT, CIRCUIT MEGALOOP, BRICOLO CENTER), ou combinant des éléments français (APERICUBES, CROUSTIFRITES, FIBROCIMENT, GLAMOUR MAQUILLAGE ET BEAUTE), mais toujours dans l'ordre déterminant-déterminé ;

– composition syntagmatique (CARRE FRAIS, POUSSETTE MEDICALE, PISTE MULTIEU, FLIP FLOP LA GRENOUILLE, DEFIFOO), avec souvent des modifications orthographiques (CARAMBAR [= *caramel en barre*]), PATAFIX [= *pâte à fixer*]) ;

– figement d'un syntagme complet (LA POULE AU POT, LE P'TIT GRILLE, MONSIEUR PROPRE, MISTER PIANO, MONSIEUR COMPUTER, LE VRAI TELECRAN).

A côté de ces composés qui correspondent à des modèles plus ou moins réguliers, moyennant quelques ajustements orthographiques, on rencontre (comme dans le vocabulaire savant) des formations qui combinent composition et suffixation (OVOMALTINE, BOLDOFLORINE, PHOTOMATON...) ainsi que des constructions carrément fantaisistes comme MIJOTRONIC (dispositif de table de cuisson), HERBATAK (désherbant) ou CROC'DOG (un jeu qui met en scène un chien et des os à croquer).

Dans la combinaison des différents éléments, la formation des Npd s'accorde beaucoup plus de libertés que le lexique général, de l'utilisation non conventionnelle du -o- de liaison des composés (PLACOPLATRE, FIGOLU, DELIROPHONE) à un véritable arsenal de troncations et de superpositions :

- suffixation substitutive (truncation de la dernière rime de la base), comme dans les dérivés populaires ou argotiques (*valise* → *valoche*) : DAN(ONE) + *-ette* → DANETTE.
- apocope du premier élément d'un composé (cas le plus fréquent) : *apéri(tif)* + *cubes* → APERICUBES, *labyrinthe* + *bois* → LABIBOIS
- double apocope, jusqu'à l'acronyme : *vel(ours)* + *cro(chet)* → VELCRO
- apocope + aphérèse (mot-valise sans pivot) : GER(BLE) + (*bi*)scottes → GERSCOTTES
- superposition portant sur un ou deux phonèmes (haplogogie) : *abri* + *idéal* → ABRIDEAL
- apocope + aphérèse + superposition (mot-valise prototypique) : *chanti(lly)* + (BR)IDEL → CHANTIDEL, RIGOLOTE + AUTO → RIGOL' AUTO
- combinaisons plus complexes : *ivresse* + Y(VES SAINT-LAURENT) → YVRESSE (parfum)

Les acronymes et les mots-valises apparaissent ainsi comme des cas particuliers de troncations et de superpositions, entre autres modalités possibles et attestées.

D'une façon générale, les Npd peuvent s'écarter des normes de construction des mots. A des degrés divers, ils relèvent d'une morphologie « périphérique », « non conventionnelle », mais qui reste malgré tout en continuité avec l'ensemble de la morphologie lexicale, au même titre que celle qui produit le vocabulaire scientifique, par exemple.

A la différence des noms de marques, **la plupart des noms de produits gardent un sens compositionnel**. Leur motivation relative, en tant que mots construits, est partout présente. Elle peut s'appuyer sur différents éléments : le nom de marque (DANETTE est un produit de la firme DANONE), le nom générique du produit (la CONFIPOTE est à la fois une *confiture* et une *compote*), une caractéristique saillante du produit (FRUTOS désigne des bonbons aux fruits, ORANGINA une boisson à l'orange, HORRIBLOS une machine à fabriquer des bonbons « horribles » en forme de tête de mort), le bénéfice que le consommateur est supposé en tirer (NUIT CALME est une tisane, NUIT ENCHANTEE un mobile de berceau), etc. Les divers types de motivation peuvent se combiner : NESCAFE, par exemple, renvoie à la fois au produit générique (*café*) et au nom de marque (NESTLE). Sémantiquement, le Npd est donc construit, en général, à partir d'une caractéristique saillante du produit (composition, aspect, fonction, vertu...), comme les lexèmes fondés sur un transfert méronymique ou métonymique (*bleuet*, *rouge-gorge*, *chaumière*...), les composés pouvant associer plusieurs caractéristiques ou constituer des sous-catégorisants du lexème base (la COCOTTE-MINUTE est une sorte de *cocotte*, comme un *timbre-poste* est une sorte de *timbre*).

Le degré de motivation des Npd, cependant, varie d'un domaine à l'autre. Presque toujours motivés dans le domaine de l'alimentaire ou du jouet, ils comportent une part d'arbitraire plus importante dans ceux de l'automobile ou de la parfumerie. Le choix du nom cherche dans ce cas à éveiller des connotations (MEGANE, CALECHE) plus qu'à produire une véritable dénotation. Dans ces mêmes domaines, la contrainte de mondialisation limite également les possibilités : pour être « exportable », le Npd ne doit pas être trop dépendant d'éléments lexicaux qui ne seraient pas compris par des non francophones. Symétriquement, beaucoup de Npd étrangers perdent leur motivation lorsqu'ils sont utilisés par des francophones (KLEENEX, PAMPERS, WOOLITE). Mais d'autres la conservent à cause des ressemblances de langue à langue et de la pénétration de nombreux formants anglo-américains plus ou moins compris par les locuteurs français (MAIZENA, AIRBAG, BABY CITY VILLAGE, BALL PARTY TOBOGGAN, MAGNETO FUN, MOBILE<sup>34</sup> HAPPY COLOR). Dans certains cas particuliers, enfin, comme celui des noms de lessives qui sont fonctionnellement de véritables Npd mais ne sont pas associés à un Nm q apparent, le Npd est formé plutôt comme un Nm q (OMO, VIZIR, BONUX) et évoque tout au plus de vagues connotations.

---

<sup>34</sup> Mobile 'dispositif musical pour bébé' est absent du *Robert & Collins électronique*.

### 4.3.5. Le point de vue lexical

Les noms de produits entrent dans les énoncés au même titre que les lexèmes « ordinaires ». Beaucoup d'entre eux remplissent la même fonction lexicale que les mots qui sont dans le dictionnaire mais n'appartiennent pas, ou n'appartiennent plus, à la compétence lexicale de la majorité des locuteurs. Dans le vocabulaire d'un enfant d'aujourd'hui, on trouvera plutôt MALABAR ou CHAMALLOW que *calisson d'Aix* ou *bêtise de Cambrai*, plutôt BARBIE ou MONOPOLY que *baigneur* ou *biribi*<sup>35</sup>.

**L'entrée des Npd dans le lexique** est fonction, principalement, de deux éléments : la notoriété du produit et la forme que le fabricant a su leur donner (certains se prêtent mieux que d'autres à une intégration dans les énoncés, donc à leur lexicalisation). On peut l'observer à travers la concurrence entre noms déposés et appellations du lexique général, dans les relations de co-hyponymie qui les associent et dans leur enregistrement lexicographique.

D'une façon générale, les Npd font partie du lexique parce qu'ils répondent à un besoin de nomination (*supra* 4.3.1). Mais dans la relation entre les dénominations du vocabulaire général et les noms déposés, plusieurs scénarios sont possibles :

- Le Npd déposé n'a pas d'équivalent, même périphrastique, dans le lexique général. TERGAL, LYCRA, NEOPRENE... sont trop spécifiques, ils ne pourraient être remplacés que par une formule chimique. Les noms de jeux de société sont dans ce cas : ils sont le fruit d'un concept nouveau, d'une création. Le MONOPOLY, le CLUEDO ne peuvent être désignés que par ces noms.
- Pour nommer autrement le référent, il faudrait toute une périphrase descriptive (ou bien forger arbitrairement un autre nom du même type), aucun équivalent n'existe de fait : AIRBAG, BIKINI, DELTAPLANE, LEGO, PLAYMOBIL...
- Une autre dénomination est possible, qui fait en général office de terme officiel mais ne s'impose pas dans l'usage : ABRIBUS / *aubette*, KLAXON / *avertisseur*, THERMOS / *bouteille isolante*, TELECRAN / *ardoise magique*...
- La dénomination alternative s'est diffusée parallèlement au nom déposé et le concurrence effectivement : SCOTCH / *ruban adhésif*, KLEENEX / *mouchoir en papier*, WALKMAN / *baladeur*, PLAYSTATION / *console de jeux* ... Le ND est alors employé, généralement, avec la conscience qu'il s'agit

<sup>35</sup> « Jeu de hasard voisin du loto. » (GRÉ)

d'un ND, alors que, dans les cas précédents, la plupart des locuteurs l'ignorent.

- La dénomination alternative s'est généralisée, le ND ne subsiste dans l'usage, comme terme générique, que de façon plus ou moins résiduelle (surtout quand le référent d'origine n'est plus hégémonique, *a fortiori* quand il n'existe plus) : BIC / *stylo-bille*, FRIGIDAIRE / *réfrigérateur*, VESPA / *scooter*.

Les raisons de la prééminence de l'une des dénominations sur l'autre peuvent être d'ordre référentiel (le produit est une exclusivité de la marque, ou l'est resté suffisamment longtemps pour que le ND s'impose durablement) ou d'ordre linguistique (le ND est plus pratique, mieux formé, que l'équivalent non déposé). La dénomination alternative (non déposée) ne s'impose que si elle est suffisamment commode et/ou aussi expressive. Entre les deux, la concurrence peut être plus ou moins durable.

De la même façon que les mots du lexique *chêne*, *palissandre*, *acajou*, *merisier* sont des hyponymes de *bois* et donc mutuellement en relation de co-hyponymie, FIGOLU, PAILLE D'OR et PEPITO sont en relation de co-hyponymie avec *petit-beurre*, *sablé* et *tuile* et, tous ensemble, en relation d'hyponymie avec *biscuit*. Les Npd s'intègrent dans une hiérarchie d'hyper-/hyponymie et de co-hyponymie avec des mots du lexique général. Ils entrent donc dans les mêmes paradigmes lexicaux que ces mots.

biscuits		Jouets/jeux	
petit-beurre	FIGOLU	Jeu de l'oie	CROQUE-CAROTTE
sablé	PAILLE D'OR	hochet	SOLEILOO
tuile	PEPITO	tricycle	BABY POP DRIVE

Tableau 7 – Relations de co-hyponymie et d'hyponymie entre Npd et mots du lexique général

L'entrée des noms déposés dans le lexique est symbolisée par **l'enregistrement dans les dictionnaires de langue**. Les marques ne sont pas enregistrées en tant que « marques » mais soit en tant qu'entreprises, dans un dictionnaire encyclopédique ou dans un dictionnaire des noms propres, soit en tant que Npd, dans les dictionnaires de langue, avec les noms communs (c'est le cas des marques-produits essentiellement).

Quels Npd sont enregistrés ? Et selon quels critères ?

- Les ND qui sont employés comme « appellatifs », les locuteurs n'ayant pas conscience, en général, qu'il s'agit d'un nom déposé (type RUSTINE) puisqu'il n'existe pas de dénomination alternative.

- Les ND qui bénéficient d'un emploi « élargi », au-delà des produits de la marque concernée : FRIGIDAIRE, par exemple, a longtemps servi de dénomination pour n'importe quel réfrigérateur et continue d'être employé dans des locutions figurées (*mettre au frigidaire*).
- Les ND qui jouissent d'une grande notoriété et sont fréquemment attestés dans les corpus sur lesquels s'appuient les lexicographes (COCA-COLA, GAULOISES, SCRABBLE, MONOPOLY). L'absence de majuscule (*allumer une gauloise, jouer au monopoly*), dans les textes écrits, témoigne de leur intégration au lexique commun.

On retrouve donc, finalement, les mêmes critères que pour l'enregistrement des lexèmes ordinaires quand ils appartiennent aux vocabulaires spécialisés ou qu'il s'agit de régionalismes ou d'occasionalismes : ils sont sélectionnés en fonction de leur fréquence et de la probabilité que l'utilisateur du dictionnaire peut avoir de les rencontrer. Que le ND serve à la dénomination d'une classe restreinte (un airbag de la marque AIRBAG) ou élargie (un airbag de marque X), peu importe : seule compte la notoriété, le rôle proprement lexical de « nomination ».

La question de la majuscule, cependant, révèle le problème posé par le traitement des ND dans les dictionnaires. Le *Nouveau Petit Robert* les écrit systématiquement, semble-t-il, avec minuscule

« Du martini blanc, rouge. Des martinis. »

« *Un coca-cola* : une bouteille, une canette, un verre de cette boisson. »

« *Fumer des gitanes filtre*. »

« [...] Le scrabble a remplacé le monopoly<sup>36</sup>. »<sup>37</sup>

alors que le *Larousse des Collèges* enregistre l'entrée des ND avec une majuscule, comme pour un Npr.

#### 4.3.6. Le point de vue sémantique

Pour ce qui concerne le **nom de marque**, on ne peut pas parler véritablement de signifié. Sans entrer dans la controverse sur le « sens » des noms propres (cf. Kleiber (1981, 1995), entre autres), on peut dire que le Nm<sub>q</sub> tiré d'un patronyme, en passant de la personne à l'entreprise, reste **un « désignateur rigide »** associé arbitrairement à un référent unique. Certains semblent avoir un sens compositionnel : PETIT BATEAU, CROIX DE SAVOIE, KIRAVI, LA PIE QUI CHANTE. Mais dans ces exemples, le sens compositionnel n'a rien à voir avec un signifié dénotatif. On a vu que cela ne l'empêchait pas d'évoquer un

<sup>36</sup> MONOPOLY ne figure pas dans le *Grand Robert* alors que MONOPRIX y figure...

<sup>37</sup> J.-L. Delpal (*Le Nouveau Candide*, 3 déc. 1967), in *Rob. s.v. SCRABBLE*.



certain nombre de connotations, mais ni plus ni moins qu'un nom de ville ou de personnage historique. La marque moderne, entité abstraite déconnectée de l'entreprise, joue sur ces connotations et s'éloigne ainsi d'une désignation référentielle. Dans le domaine du jouet, on l'a dit plus haut, un nombre non négligeable de Nm<sub>q</sub> ont un véritable sens compositionnel (JOUEF, JEJURA, TOYS TOYS, PLAYSKOOL...), mais certains toponymes également (BELLEVUE, AUTERIVE...) et cela n'enlève rien au principe général.

**Le signifié d'un nom de produit est sémantiquement analysable**, en revanche, et peut être décomposé en sèmes comme celui d'un nom commun. On peut définir SCRABBLE comme on le fait pour *jeu de l'oie*.

SCRABBLE [...] Jeu qui consiste à remplir au moyen de jetons portant une lettre, une grille préétablie, en formant, selon une liste prédéterminée, des mots ne pouvant excéder sept lettre. (GRÉ)

*jeu de l'oie* [...] Jeu qui consiste en un tableau formé de cases numérotées où des oies sont figurées toutes les neuf cases et sur lequel chaque joueur avance son pion d'après le nombre obtenu en lançant deux dés. (GRÉ)

La définition dictionnaire de SCRABBLE ne se distingue en rien de celle d'un lexème ordinaire ; la mention « marque déposée », ou « nom déposé », n'apparaît que dans la notice étymologique, comme un renseignement d'ordre diachronique.

Les différents critères – pragmatique, référentiel, syntaxique, morphologique, lexical, sémantique – convergent donc, à des degrés divers, pour faire des noms de marques et des noms de produits deux classes linguistiques différentes.

#### 4.4. Noms propres ou noms communs ?

Des divers points de vue qui ont permis de contraster le comportement des noms de marques et des noms de produits, il résulte que le Nm<sub>q</sub> a toutes les caractéristiques d'un nom propre, ou au moins d'une « dénomination propre » (Bosredon 1997), alors que le Npd se comporte plutôt comme un nom commun.

Le Nm<sub>q</sub> permet l'individuation d'un référent au sein d'une classe, il est associé à un référent unique. Sémantiquement, il n'est pas systématiquement associé à un signifié conceptuel. Morphologiquement, on ne peut généralement pas parler de sens compositionnel, il demeure une formation opaque. Même en présence d'une transparence compositionnelle comme c'est souvent le cas dans le domaine du jouet, il conserve une certaine rigidité. Quant à son comportement syntaxique, il le rapproche également des Npr et notamment des anthroponymes.

Le **Npd** sert à nommer une classe d'objets conceptuellement analysable, il a donc un véritable signifié. Sa formation est généralement comparable à celle des noms communs construits et il conserve un sens compositionnel. Il appartient aux mêmes paradigmes, aux mêmes distributions syntaxiques que des noms communs. Mais il a aussi des particularités qui lui confèrent, dans le lexique, une place périphérique par rapport aux lexèmes ordinaires, ou qui conduisent certains à lui refuser le statut de nom commun.

Parmi ces particularités, **l'uniformité des référents** peut poser problème. Compte tenu du fait qu'un même produit rédupliqué *n* fois sort des chaînes de fabrication, Armengaud (*in* Botton & Cegarra 1990 : 29) propose de considérer le Npd comme un « nom propre de type ». Petit (2000) considère que les Npd ne constitueraient donc pas une véritable « catégorie » référentielle, mais une simple « classe référentielle ». Cette distinction ne nous semble pas s'imposer.

On a mis également en avant le dépôt officiel des Npd qui constituerait un « **acte de baptême** », la *naming ceremony* caractéristique des Npr. Mais de multiples Nc ont aussi bénéficié d'un acte de nomination parfaitement connu : noms d'inventions, de *guillotine* à *ordinateur*, d'animaux et de plantes exotiques, de métaux et autres corps chimiques... Ce qui importe, ce n'est pas l'acte de baptême, mais de savoir ce que l'on baptise : un individu, ou une classe d'objets.

La **majuscule**, alléguée ici ou là, est un critère difficile à exploiter. Sur les emballages et les étiquettes, ou dans les catalogues, la graphie utilisée ne permet pas de distinguer l'éventuelle majuscule initiale (tout est en majuscules ou en minuscules). L'insertion en discours des Npd se rencontre le plus souvent dans des énoncés oraux. Les consignes de rédaction pour les articles de presse prescrivent la majuscule pour les « noms de marques » (entendre Nm<sub>q</sub> et Npd), mais l'usage des écrivains est variable, comme celui des dictionnaires, sans parler du Web... La majuscule, de toute façon, est un critère très secondaire, et plutôt un indice qu'un critère.

Reste le **statut juridique du nom déposé**, élément déterminant selon Petit (2000 : 161), pour qui le ND – il étudie sous ce terme des Npd et des Nm<sub>q</sub>-pd – n'est ni « pleinement un lexème », ni « pleinement un nom propre » mais « un hybride », « simultanément [...] nom déictique et [...] nom pragmatique ». Mais faut-il accorder une telle importance à cette dimension légale ? A-t-elle véritablement une pertinence linguistique ? Le *Grand Robert* peut ajouter à sa définition de *pédalo* (identique à celle du *Nouveau Petit Robert* citée plus haut) :

« REM. Ce terme est réservé juridiquement aux « appareils et engins de navigation » de la marque Pédalo. »

cela ne change rien à la pratique des usagers de la langue. Linguistiquement, il s'agit seulement de savoir si un «sens lexical», un contenu conceptuel correspondant à une classe d'objets, est associé à une forme donnée. N'importe quelle forme linguistique peut d'ailleurs être déposée : un verbe (*moquetter*, cf. Rey-Debove 1995 : 120), un nom processif (*parkérisation*), un nom d'activité (*brushing*), un nom de profession (*visagiste*, ce qui n'en fait pas pour autant un nom propre de personne), etc. Si le critère juridique a un impact linguistique, celui-ci est du même ordre que les critères normatifs (« ce n'est pas français ») ou les tabous linguistiques, etc. On remplacera *frigidaire* par *réfrigérateur* mais on laissera *pédalo* parce qu'on ignore qu'il s'agit d'un ND et qu'on ne saurait pas le remplacer par une autre dénomination.

Ces considérations, par conséquent, ne sont pas de nature à modifier la conclusion que nous avons tirée de l'examen des différents critères linguistiques. Même s'ils sont des noms un peu particuliers, les Npd déposés s'apparentent aux noms communs alors que les noms de marques sont nettement des noms propres.

## Chapitre 5 La formation des noms de jouets

L'objectif de ce chapitre est d'étudier les modes de formation des noms de jouets, les noms de marques étant étudiés dans le chapitre suivant (ch. 6). Si les noms de marques présentent une certaine unité quant à leur statut, les séquences que nous avons appelées jusqu'à présent NJ ne sont pas toutes analysables de manière identique. Les unes peuvent être considérées comme le véritable nom du jouet (SCRABBLE), c'est d'ailleurs le même qui figure sur l'emballage, alors que d'autres ne semblent avoir d'existence que dans le cadre du catalogue (FIGURINE 18 CM). On dira dans un cas que la séquence-NJ a une vocation lexicale et dans l'autre une vocation plutôt discursive.

En guise d'introduction au chapitre, on proposera des critères pour distinguer les NJ à vocation lexicale (NJ<sub>LEX</sub>) des NJ à vocation discursive (NJ<sub>DISC</sub>). Parmi les NJ<sub>LEX</sub>, on distinguera ensuite ceux qui sont propres à l'onomastique commerciale de ceux qui appartiennent au lexique général. On précisera enfin les cadres généraux de l'analyse morphologique.

L'essentiel du chapitre sera consacré à l'étude des NJ<sub>LEX</sub>, en suivant le plan déjà présenté au chapitre précédent pour la morphologie de l'onomastique commerciale en général. Pour les NJ<sub>DISC</sub>, on s'attachera ensuite aux principaux traits qui les caractérisent (coordination, guillemets, dénombrement...). Quelques questions transversales seront enfin traitées à part : la présence des déterminants dans les NJ ; celle des apostrophes ; celle de l'anglais, qui interfère massivement avec le français.

### 5.1. Des cadres pour l'analyse

Avant d'aborder l'analyse des noms de jouets proprement dite, on précisera dans cette section les distinctions annoncées dans l'introduction, ainsi que quelques concepts de base concernant la construction des mots.

#### 5.1.1. Dénominations lexicales vs discursives

Dans l'exemple ci-dessous (illustration 22), le nom de jouet proprement dit est DOMINO EXPRESS. *Glow in the dark* et *Racing* apportent une restriction référentielle tout comme *vanille* ou *chocolat* pour DANETTE. Nous considérerons

que DOMINO EXPRESS est le nom de jouet à vocation lexicale (NJ<sub>LEX</sub>) et DOMINO EXPRESS GLOW IN THE DARK le nom de jouet à vocation discursive (NJ<sub>DISC</sub>).



Illustration 22 – NJ<sub>LEX</sub> et NJ<sub>DISC</sub>

Les NJ<sub>LEX</sub> ont une fonction avant tout appellative et les NJ<sub>DISC</sub> une fonction désignative et/ou descriptive. Le fait que l'on trouve les uns et les autres dans une même position, un même site, peut donner une indication sur la capacité du NJ à cumuler ce double statut en contexte. Certaines séquences coïncident avec le nom du jouet tel qu'il apparaît sur l'emballage (NJ<sub>DISC</sub> = NJ<sub>LEX</sub>), d'autres reproduisent le NJ<sub>LEX</sub> plus les ajouts figurant sur l'emballage (NJ<sub>DISC</sub> = NJ<sub>LEX</sub> + ajouts : SCRABBLE *junior*, DOMINO EXPRESS *glow in the dark*) ou des ajouts provenant ou non de l'emballage et concernant la couleur (LAPIN *ocre*), la taille (CHIEN REGIS *30 cm*) ou une autre caractéristique.

Concrètement, nous utiliserons pour distinguer les NJ<sub>DISC</sub> des NJ<sub>LEX</sub> plusieurs critères qui ne sont pas sur le même plan. Seront classés comme NJ à vocation discursive les séquences :

- comportant en premier élément des mentions comme : *assortiment, coffret, mallette...*
- comportant une mesure ou un dénombrement : BASSET 30 CM, PUZZLE 500 PIECES ;
- comportant une mention entre guillemets : PATINETTE "STREET" ;
- comportant une marque de coordination : *et, ou, avec, + ...*
- comportant en deuxième élément des mentions comme : *(de) luxe, junior...*
- qui ne figurent pas dans leur intégralité en position NJ sur l'emballage (lorsque celui-ci est accessible).

On classera les NJ à vocation lexicale par défaut. Dans une séquence à vocation discursive comme PELUCHE GREYMON 30 CM ou QUI EST QUI ? LUXE, on extraira ce

qui constitue le NJ proprement dit (PELUCHE GREYMON, QUI EST QUI ?) pour le rapprocher d'autres NJ construits de manière identique et en proposer une analyse.

### 5.1.2. Lexique général vs onomastique commerciale

Parmi les NJ<sub>LEX</sub>, on peut distinguer plusieurs sous-catégories. Certains appartiennent déjà au lexique où ils désignent des jouets : *poupée, dinette, cheval à bascule...* D'autres désignent habituellement un objet du monde adulte (*aspirateur*, par exemple) mais servent aussi – dans le catalogue en particulier – à dénommer un jouet. D'autres enfin sont construits spécifiquement (de diverses manières) pour faire office de dénomination commerciale du jouet. On évoquera ici, rapidement, les deux premières catégories pour nous consacrer ensuite exclusivement à la troisième dans la suite du chapitre.

Certains jouets figurent dans le catalogue (et sur l'emballage) avec la dénomination qui est la leur dans le lexique général : MOBILE, PELUCHE, SKATEBOARD, TOBOGGAN, BINGO, NAIN JAUNE, BOULIER, CHEVAL A BASCULE, PISCINE A BALLE, BOITE A MUSIQUE, BAC A SABLE. La plupart de ces noms figurent dans les dictionnaires, d'autres non, mais on peut considérer que tous appartiennent au stock lexical d'un locuteur moyen en tant que noms de jouets (ou de jeux).

*Dinette* [...] *P. méton.* Jouet d'enfant qui est la réduction d'un service de table. *Coffret dinette porcelaine carafe et verres* (*Catalogue de jouets* [Magasins du Bon Marché], 1936). (TLFi)

Même s'ils ont fait antérieurement l'objet d'une construction, ils ne sont pas construits expressément pour nommer le jouet qui sort des chaînes de production.

Parmi les NJ, d'autres noms comme ASPIRATEUR, BERCEAU, HELICOPTERE, MAISON, TRACTOPELLE, OURS... servent à nommer à la fois le jouet et un objet (ou un animal) du monde adulte. Au plan référentiel, il y a glissement dans la mesure où le jouet constitue alors une variété (réduite en taille et en fonctions) de l'objet : l'aspirateur-jouet n'est pas un vrai aspirateur (il aspire rarement) et l'ours en peluche n'est que l'imitation d'un ours (d'après la représentation mentale que l'on en a). Le référent n'est donc pas le même. L'écart entre le jouet et l'objet du monde adulte est variable : du modèle réduit (type train électrique) qui a toutes les fonctionnalités d'un vrai, à la taille près, à la peluche qui emprunte quelques traits du référent originel.

Si certains de ces mots sont des mots construits, ils l'ont été pour nommer l'objet du monde adulte : *machine à coudre, table à langer, talkie-walkie*. Ils ne feront donc pas l'objet d'une analyse. De même que la polysémie d'un nom quelconque comprend automatiquement la représentation, l'image, de son

référent, on admettra qu'elle comprend également sa miniaturisation sous forme de jouet, qui n'est en fait qu'une forme de représentation.

Petit inventaire (non exhaustif) des dénominations de ce type : ASPIRATEUR, BATTERIE, BEBE, BERCEAU, BERCELONNETTE, BUT DE FOOT, CAISSE ENREGISTREUSE, CHAISE HAUTE, CHALET, CHATEAU, COIFFEUSE, DIRIGEABLE, FERME, FORTERESSE, GARAGE, HELICOPTERE, MACHINE A COUDRE, MACHINE A ECRIRE, MAISON, MANOIR, MAQUILLAGE, MICROSCOPE, MINE D'OR, MINI-CHAINE, OURS, PINGU (PINGOUIN), TORTUE, NAVETTE, PUNCHING-BALL, QUAD, ROBE DE SOREE, TABLE A LANGER, TALKIE-WALKIE, TELEPHONES, TELESCOPE, TRACTOPELLE.

Les noms relevés sont des noms qui servent d'appellatif au jouet. Certains d'entre eux entrent dans la formation d'une dénomination complexe : CHAISE HAUTE DE LILOU ou LA CHAISE HAUTE, par exemple. Ils seront analysés globalement comme des composés, nous ne répèterons pas à chaque fois l'analyse concernant le glissement référentiel. Lors de l'étude des composés, on remarquera d'ailleurs que le mot *jouet* apparaît souvent comme deuxième terme du composé (LIT + POUPON JOUET, POUSETTE JOUET) sur le site *Toys "J" Us* – où des articles de puériculture sont également vendus (de vraies poussettes, de vrais landaus ...) – afin d'éviter toute ambiguïté référentielle. Il s'agit donc d'introduire explicitement le sème 'jouet' dans un nom d'où il est absent. Même si ce procédé est localisé, il met en lumière le glissement référentiel entre N du monde adulte et N de jouet.

### 5.1.3. Schèmes de nomination et opérations constructionnelles

En nous appuyant sur les cadres d'analyse proposés par Roché (à paraître), nous aborderons la formation des noms de jouets de deux manières en faisant appel à la fois à une approche onomasiologique et à une approche sémasiologique.

L'approche onomasiologique part de l'objet lui-même pour aller vers le mot. La question est alors celle du « **schème de nomination** » utilisé. On appellera ainsi la relation qui associe un mot construit, en tant que dénomination d'une classe d'objets ou de substances, de procès ou de qualités<sup>38</sup>, à un autre lexème du lexique. Un oiseau, par exemple, peut être dénommé d'après ses mœurs (*grimpeur*), son régime alimentaire (*chardonneret*), sa couleur (*verdier*) ou une autre caractéristique physique (*gros-bec*), etc. ; un instrument d'après le procès dans lequel il intervient (*arrosoir*, *imprimante*, *calculatrice*, *lave-linge*, *machine à écrire...*), d'après le nom de son inventeur ou promoteur (*cardan*,

---

<sup>38</sup> Ou en tant que nom d'un individu, s'il s'agit d'un nom propre.

*guillotine, diesel...*), d'après une marque dominante (*frigidaire, pédalo, karcher...*) ; etc. L'étude du corpus de noms de jouets et de noms de marques de jouets révèle de la même façon certaines régularités, des modes de dénomination, des « schèmes de nomination » récurrents.

L'approche sémasiologique part du mot existant – la *base* – pour analyser les **opérations constructionnelles** qui aboutissent au *mot construit*. Un lexème est caractérisé par (1) sa forme phonologique, (2) son sens lexical, (3) l'appartenance à une catégorie grammaticale. La construction d'un nouveau lexème comprend donc, potentiellement, une opération formelle, une opération sémantique, une opération catégorielle (mais l'une ou l'autre, voire deux d'entre elles peuvent ne pas être activées).

L'opération formelle peut consister en l'ajout d'un affixe (préfixation, suffixation) ou d'un autre lexème (coalescence) ; en la réduction ou le remaniement du matériau phonique (apocope, siglaison, formations à redoublement...). Elle n'est pas activée dans la conversion (*chant(er) → (le) chant, orange N → orange Adj*) ou dans la dérivation sémantique (*café 'boisson' → café 'établissement', souris 'animal' → souris 'accessoire d'ordinateur'*).

La composante sémantique peut consister en une simple altération de la capacité référentielle du lexème (restriction, par exemple, dans *maison → maisonnette*) ou en un véritable transfert. Transfert de type processif, qui permet de nommer le procès à partir d'un de ses participants (*marteau → marteler*) ; transfert de type actanciel, du procès à un de ses participants (*voler → voleur, arroser → arrosoir*) ou d'un participant à un autre (*pétrole → pétrolier*) ; transfert par contiguïté : métonymie (*café 'boisson' → café 'établissement'*), méronymie (*barbe → barbu*) ; transfert par analogie (*souris 'animal' → souris 'accessoire d'ordinateur', éléphant → éléphanesque*) ; etc. Sans affecter la capacité référentielle du lexème (dénotation), elle peut modifier son registre diaphasique – hypocoristiques à redoublement (*fille → fifille*), abréviations (*manifestation → manif*), suffixation substitutive (*valise → valoché*), etc. – ou ses connotations. La composante sémantique n'est pas activée dans les nominalisations abstraites ou la formation des adjectifs de relation, qui ne nous intéressent pas ici.

La composante catégorielle est une « recatégorisation », d'une catégorie majeure à une autre (*meuble N → meubler V, arroser V → arrosoir N, orange N → orange Adj*, etc.) ou d'une sous-catégorie à une autre (*Champagne Npr → champagne Nc, cerise Nc → Cerise Npr*, etc.). Nous verrons au chapitre 6 que les noms de marques sont souvent obtenus par recatégorisation d'un anthroponyme. La composante catégorielle n'est pas activée dans la dérivation évaluative (*maison → maisonnette, valise → valoché*).



Moyennant quelques aménagements, les mêmes outils (schèmes de nomination, opérations constructionnelles) sont utilisables pour analyser la formation de ces lexèmes particuliers que sont les noms propres. Nous les retrouverons au chapitre 6 pour l'étude des noms de marques.

Dans l'analyse des NJ, nous utiliserons également la distinction traditionnelle entre **dénominations endocentriques** et **dénominations exocentriques**. On considère qu'on est en présence d'un NJ endocentrique lorsque le noyau sémantique est contenu dans le NJ. Par exemple : TABLEAU DOUBLE FACE, TABLEAU MAGNETIQUE WINNIE. En général l'hyperonyme du jouet (ici *tableau*) est présent dans le NJ. Les NJ classés comme exocentriques sont ceux qui n'ont pas leur noyau sémantique (et donc pas d'hyperonyme) à l'intérieur du composé. Ces composés sont en général formés par transfert sémantique (cf. plus bas). Par exemple : NUIT ENCHANTEE (mobile pour bébé). On peut étendre cette distinction aux NJ formés par un autre procédé que la composition : SOLEILOO (hochet en forme de soleil), PYRAMIDE (jeu de société sur le principe et la forme de la pyramide). Cela revient à considérer que les NJ exocentriques sont ceux qui sont construits par une opération sémantique de transfert (métonymie le plus souvent). Le procédé est détaillé plus bas.

Plusieurs analyses sont parfois possibles pour une même construction. Nous privilégierons des propositions d'analyse en réception. On n'est jamais certain que le locuteur (en production) ait eu la volonté de choisir tel ou tel mode de construction d'autant que la construction des mots ne se fait pas toujours de manière consciente. Le facteur dialogique ou l'intertextualité du lexique entre également en ligne de compte : un mot renvoie forcément à un mot antérieur et à un mode de construction déjà présent dans le lexique. Des pistes d'analyse peuvent être activées ou non en fonction du degré de saillance de ces divers éléments.

Reste **le problème des emprunts**. Ils constituent une autre voie d'entrée dans la langue et devraient normalement être étudiés à part, selon des méthodes spécifiques. S'ils peuvent être analysés en tant que mots construits, c'est dans la langue d'origine (ce qui n'empêche pas de se demander si leur compositionnalité est conservée lorsqu'ils passent en français). Mais les interférences entre l'anglais et le français, dans le domaine de l'onomastique commerciale, sont tellement nombreuses qu'il est impossible de savoir à chaque fois si l'on est en présence d'un emprunt ou d'une formation française à partir d'éléments anglo-saxons déjà entrés dans la langue (les « faux anglicismes »). Nous étudierons les noms de jouets sans tenir compte de cet élément, dans un premier temps, et regrouperons

ensuite (§ 5.6.3) les problèmes posés par la réception des anglicismes, vrais ou faux.

## 5.2. Les noms de jouets construits par dérivation

Parmi les noms de jouets à vocation lexicale (NJ<sub>LEX</sub>), nous étudierons successivement dans cette section ceux qui sont formés par dérivation affixale (préfixation, suffixation) et non affixale, ainsi que les formations délocutives. Les séquences du type SCRABBLE *junior*, seront analysées comme des séquences discursives (*infra* § 5.5) mais on étudiera également SCRABBLE comme NJ en tant que forme à vocation lexicale.

### 5.2.1. Préfixation

La préfixation est très présente dans les NJ, soit pour former directement un dérivé préfixé soit pour former un dérivé inclus à l'intérieur d'un composé<sup>39</sup>. On relève plusieurs préfixes : *mini-*, *super-*, *maxi-*, *méga-*, *tri-*, *multi-*, *baby-*. Certains de ces éléments sont parfois analysés comme adjectifs ou comme noms. Ici, pourtant, ils sont plutôt à considérer comme des préfixes dans la mesure où ils ont un « signifié instructionnel » plutôt qu'un « signifié référentiel ». Privilégié par certains morphologues (Corbin, Roché), ce critère est fondamental pour distinguer les lexèmes des affixes et des mots grammaticaux. Les lexèmes – noms, verbes, adjectifs, adverbes – sont porteurs d'une référence virtuelle qui renvoie directement à des classes d'objets ou de substances, de procès ou de qualités appartenant au monde réel. Par contre, les mots-outils (déterminants, pronoms, prépositions...) et les affixes contiennent une « instruction » qui s'exerce sur les lexèmes pour les faire entrer dans les catégories du genre, du nombre, de la personne, du temps, du mode, etc. (désinences flexionnelles, déterminants, certains pronoms) ou qui servent à structurer l'énonciation et les énoncés (déictiques, désinences casuelles, conjonctions, prépositions...) et à construire d'autres lexèmes (affixes dérivationnels). Les préfixes, en particulier, expriment le plus souvent une relation logique, une relation spatiale ou temporelle (et sont en cela très proches des prépositions), une relation hiérarchique (et se rapprochent alors des suffixes évaluatifs comme *-et(te)*, *-issime*, etc.). Ceux que nous rencontrerons (*super-*, *maxi-*, *mini-*, *méga-*, *multi-*) sont surtout de ce type.

<sup>39</sup> Dans TRIMOTO BABYRAIDER, par exemple, TRIMOTO et BABYRAIDER seront analysés comme des dérivés mais l'ensemble sera considéré comme appartenant à la catégorie des NJ formés par composition (NN). Lors de l'étude de la composition on ne détaillera pas le mode de formation des éléments, pour éviter les redites. Par contre ne seront comptabilisés en formation « dérivés » que les NJ dont c'est le mode de formation principal : MAXI GARAGE, MINI-POUSSETTE, PINKY...

Compte tenu des flottements sur la graphie, même pour les mots préfixés enregistrés par les dictionnaires, on ne tiendra pas compte de ce critère et l'on considèrera que le préfixe peut être soudé, relié par un trait d'union ou même complètement détaché.

### *Super-*

L'instruction donnée par *super* est de type évaluatif (laudatif, intensif) plus qu'une indication de taille. Le plus souvent N1 (la base) et N2 (le mot construit) renvoient au même type de référent – *barbecue* (N1) → *super barbecue* (N2) – comme dans les exemples ci-dessous.

- SUPER BARBECUE, SUPER CAMPING CAR, SUPER CAR ACTION MAN, SUPER CENTRE D'ACTIVITES BLOPENS, SUPER-CENTRE D'ACTIVITES, SUPER ENGIN DE CONSTRUCTION, SUPER GARAGE, SUPER GARAGE 4 NIVEAUX AVEC TAPIS DE JEU, SUPER GENIUS, SUPER-GARAGE AVEC MANETTE DE CONTROLE, SUPER MAGNETO, SUPER NURSERIE, SUPER-NURSERY, SUPER NURSERY INTERACTIVE, SUPER ORGANIZER AVEC RADIO, SUPER-ORGANISEUR HIT MACHINE, SUPERMAGNETO, SUPER POO-CHI, SUPER SET TOMICA WORLD

Le préfixe peut exprimer également un « plus » fonctionnel par rapport à un autre jouet. On a ainsi le couple POO-CHI et SUPER POO-CHI, le second ayant davantage de fonctionnalités (il s'agit de robots). Même chose pour SUPER GENIUS par rapport à GENIUS COSMOS, GENIUS TONUS, GENIUS PROUESSES.

D'autres dérivés construits avec le préfixe *super-* font en plus l'objet d'une dérivation sémantique. Ils ne sont pas transparents, le noyau sémantique étant en dehors du mot construit (on y reviendra lors de l'étude de la composition). L'opération sémantique est en général un transfert par contiguïté de type méronymique ou métonymique : SUPER REMORQUE (camion avec deux remorques au choix), SUPERDOME (maison des Télétubbies, en forme de dôme), SUPER LOOP CHALLENGE (circuit avec looping), SUPER REBOUND (poney à bascule « rebondissant », *rebound* en anglais), SUPERGRAPF' X (appareil à dessiner), SUPER FORCE ENSEMBLE DE LUXE (boîte de véhicules de police ou pompiers), SUPER MISSION<sup>40</sup> (mannequin à tenues diverses – pompier, militaire, astronaute, section d'élite – effectuant des « missions »), SUPER DICTEE MAGIQUE (ordinateur pour s'entraîner à la dictée), SUPER CHARGEMENT (camion + chariot élévateur pour jouer à charger).

---

<sup>40</sup> Et SUPER MISSION PARLANT.

**Méga-**

Autre formant d'origine néo-classique ayant accédé au statut de préfixe, *méga-* peut s'analyser ici de la même manière que *super-*. Par exemple, MEGA-GARAGE ELECTRONIQUE est repris dans le texte du module par « super-garage 3 niveaux avec... » (LGR 41). L'instruction donnée par le préfixe *méga-* est du même type que celle de *super-*, avec une valeur intensive supplémentaire qu'on retrouve dans les énoncés expressifs gradués comme « Mon blog est super mega top extra », « compression super mega efficace »<sup>41</sup>, « mon super-mega-giga blogue »<sup>42</sup>). Dans MEGA PORTE AVIONS, NERF MEGA ARBALETE, le rapport entre N1 et N2 est de type évaluatif intensif.

Le MEGAZORD<sup>43</sup> est un robot-machine de guerre qui résulte de l'assemblage de cinq *zords*, robots-machines de guerre de l'univers Power Rangers. Pour les initiés, le nom construit est transparent. MEGASKETCHER<sup>44</sup>, par contre, a peu de chances d'être compris par un locuteur français car la base de la préfixation (et de la suffixation agentive en *-er*) est l'anglais *sketch* 'esquisse', 'croquis'.

**Maxi-**

Le préfixe *maxi-* instaure une relation entre N1 et N2 qui peut être intensive comme pour *super-* et *méga-* mais qui est plus souvent en lien avec la taille.

- MAXI FERME, MAXI GARAGE, MAXI GARAGE ELECTRONIQUE, MAXI GRUE, MAXI-GARAGE 4 NIVEAUX AVEC BOITIER ELECTRONIQUE, MAXI-MINE D'OR, MAXI CATAMARAN PLAY STATION CLASSIC 7, MAXI COFFRET, MAXI COFFRET BIJOUX, MAXI COFFRET TRACTEUR.

Il est difficile d'établir une gradation entre *maxi-* et *super-*. MAXI-GARAGE 4 NIVEAUX AVEC BOITIER ELECTRONIQUE et SUPER GARAGE 4 NIVEAUX AVEC TAPIS DE JEUX sont tous deux des garages de la marque CHARTON. Le premier comporte en plus un boîtier de bruitage électronique et son prix est le double du second. C'est néanmoins insuffisant pour en tirer une conclusion. On se bornera à remarquer que les trois préfixes ont un signifié instructionnel de type intensif relativement stable. C'est d'ailleurs ce qui nous a permis de les considérer comme

<sup>41</sup> [www.commentcamarche.net/forum/affich-1410943](http://www.commentcamarche.net/forum/affich-1410943).

<sup>42</sup> <http://sandrine.monblogue.branchez-vous.com/>

<sup>43</sup> MÉGAZORD FORCE FANTÔME 20 CM, MEGAZORD OMEGA.

<sup>44</sup> MEGASKETCHER POKÉMON, MEGASKETCHER WINNIE.

des préfixes et non comme des éléments de composition ou des adjectifs, alors qu'ils sont donnés comme tels dans la plupart des dictionnaires.

Ici encore la préfixation se double parfois d'une opération sémantique de type transfert par contiguïté : MAXI POMPIER, MAXI-CITY GARAGE ELECTRONIQUE, MAXI CLEAN, MAXI COUNTRY, MAXI COUNTRY + SET MINI BOLIDES, MAXI ARCHERY, MAXI COSI. Le dernier exemple est le résultat de recatégorisations successives assorties d'un glissement référentiel : MAXI COSI est un siège de voiture pour bébé de la marque MAXI COSI, dénomination passée dans le « vocabulaire général » (du moins dans le lexique des locuteurs ayant dans leur entourage un enfant en bas âge) mais non répertoriée dans les dictionnaires. On est passé du nom de marque au nom commun puis au nom de jouet (*supra* 5.1.2).

### **Mini-**

Le préfixe *mini-* (donné également comme élément formant mais non comme préfixe par les dictionnaires) établit une relation de taille entre N1 et N2, avec ici, plus précisément, l'idée que « N1 est le modèle en réduction de N2 » :

- MINI MOBILE, MINI SKATE BOARD, MINI-ASPIRATEUR DYMBOW ROWENTA<sup>45</sup>, MINI-POUSSETTE, WINNIE 20 CM + MINI PELUCHE ASSORTIE, 4 MINI-PINCES PAILLETEES, MAXI COUNTRY + SET MINI BOLIDES, LION ET MINI LION, LE MINI BEBE TROTTEUR

Des opérations sémantiques de type métonymique peuvent là encore s'ajouter à la valeur principale : MINI ART MENAGERS, MINI ARTS MENAGERS SEB, MINI MONDE HARRY POTTER, MINI SAFARI PARC, SET MINI STREET.

Certains NJ peuvent demeurer opaques si l'on ne connaît pas les personnages ou les éléments de départ : MINI BOING BOING, MINI BON CHIEN, MINI CALIN + HABILLAGE, MINI CALIN KENDRA, MINI COFFRET BELLE, BULLE OU REBELLE, MINI FIGURINES BELLE, BULLE, REBELLE.

### **Baby-**

D'origine anglaise comme *mini-*, le préfixe *baby-* a une valeur identique. Un *baby-foot*<sup>46</sup> (*football table* en anglais, à l'origine<sup>47</sup>) est un jeu de football en miniature. BABY QUAD, un quad miniature. Dans d'autres NJ, *baby* est un élément

---

<sup>45</sup> Ou sans trait d'union MINI ASPIRATEUR DYMBOW ROWENTA.

<sup>46</sup> BABYFOOT SUPER, BABY FOOT N°10.

<sup>47</sup> *Baby-foot* existe aussi en anglais bien qu'il ne figure pas dans le Robert & Collins électronique.

de composition (*infra* § 5.3.2.). Pour TRIMOTO BABYRAIDER<sup>48</sup>, BABY DRIVER, on peut hésiter entre les deux analyses.

### **Multi-**

Présent en anglais comme en français, *multi-* s'adjoint à une base nominale N1 pour exprimer la pluralité. On note dans le corpus l'alternance de l'accord de N1 (parfois le pluriel est marqué, parfois non). Les dérivés sont des noms (*multicircuit*, *multimoulages*) ou des adjectifs (*multifonction*, *multiactivité*, *multi-jeux*, *multi gym*). On peut trouver différents cas de jonction : un blanc, une soudure, un trait d'union.

- MULTI GYM TROTTEUR, MULTICIRCUIT FORMULE 1, MULTIMOULAGES BARBIE, VALISE 199 PIECES MULTI-ACTIVITES, MON CHEVALET MULTIFONCTIONS, MON CHEVALET MULTIFONCTION EN BOIS, TABLE MULTIACTIVITE, KIT MULTIACTIVITE WINNIE, PISTE MULTI-JEUX

### **Tri-**

Le préfixe *tri-* est, comme les autres, commun à l'anglais et au français. On le rencontre dans une seule formation, TRIMOTO (TRIMOTO 6 VOLTS MONSTER, TRIMOTO BABYRAIDER DE LUXE 6 VOLTS, TRIMOTO BOY CUSTOM 6 V, TRIMOTO POLICE, TRIMOTO XL GRINTA), qui semble calquée sur *tricycle* : il s'agit de motos à trois roues.

La préfixation est donc relativement bien représentée dans le domaine du jouet comme dans celui des cosmétiques (cf. Degauquier 1994) alors qu'elle est assez rare dans l'ensemble de l'onomastique commerciale (MINIZZA, MINI-MIR). Elle semble jouer sur l'intensité du message contenu dans le nom. En position d'attaque, comme l'adjectif évaluatif antéposé (*vrai*, *joli*, *grand*...) par rapport au nom dans un syntagme, le préfixe ajoute de l'intensité au contenu sémantique. Nous y reviendrons en comparant son rôle avec celui des suffixes.

## **5.2.2. Suffixation et pseudo-suffixation**

La suffixation est utilisée le plus souvent, dans les noms de jouets, à des fins expressives. D'un côté des suffixes ou pseudo-suffixes hypocoristiques en /i/ ou en /u/ à connotation affectueuse, de l'autre des suffixes (ou de simples finales) plus dispersés mais qui ont comme point commun de « faire savant », pour nommer des jeux éducatifs ou artistiques.

<sup>48</sup> *Raider* 'agent qui accomplit un raid'.

### Le suffixe -y (/i/)

Le suffixe anglais -y permet de former des adjectifs dénominaux méronymiques (*smoke* → *smoky* ‘enfumé’) et aussi des diminutifs (*Thomas* → *Tommy*). SCOOTY appartient à cette dernière catégorie : il est construit à partir de *scooter* par dérivation substitutive, le suffixe -y se substituant au suffixe -er. PINKY, SPIKY, XOOMY, LOVIES sont des noms mais se rapprochent des précédents. PINKY est un jeu de société dont le héros est un cochon, forcément rose (*pink*). SPIKY étant un perroquet parlant, on peut supposer que *spik-* est une francisation graphique de (*to*) *speak* ‘parler’<sup>49</sup>. XOOMY est un appareil à dessiner comportant un *zoom* : la base a subi une modification phonique – /z/ → /gz/ – et graphique – z → x. Les LOVIES sont des peluches (maman avec son bébé et plusieurs éléments en forme de cœur). LOVIES est donc le pluriel de *lovy* (comme *ladies* celui de *lady*) et le tout est plein d’amour (*love*). Sur le plan catégoriel, on peut remarquer qu’à partir du moment où l’opération sémantique est de type méronymique ou métonymique, la base peut être indifféremment nominale, verbale ou adjectivale.

### Les suffixes en /-u/

Le suffixe -ou est à l’origine une francisation de l’équivalent occitan du suffixe -on (même graphie, mais prononcé /u/). Il est utilisé principalement dans des formations familières ou hypocoristiques (*bisou*), en particulier dans les « diminutifs » de prénoms : *Philou* (Philippe), *Michou* (Michel / Michelle), *Nanou* (Anne), *Zizou* (Zinedine Zidane)... Dans l’onomastique commerciale, il a tantôt des connotations ‘terroir’ (le saucisson COCHONNOU...), tantôt des connotations douces et affectueuses. Ce sont évidemment ces dernières qu’on trouve dans les noms de jouets.

LUMINOU est un nom de gamme de la marque *Jemini* qui entre dans la composition des NJ : FAUTEUIL LUMINOU + PELUCHE 18 CM, PANTIN LUMINOU 35 CM, VER LUISANT LUMINOU. Il s’agit de peluches lumineuses. La dérivation est substitutive : le suffixe -ou se substitue au suffixe -eux. Par ailleurs, LUMINOU est proche (graphiquement) de l’anglais *luminous*. La transparence dans plusieurs langues est une motivation importante lors de la création du nom. Proches des diminutifs : *Max* → MAXOU (dans MAXOU LE TIGRE), *tigre* → TIGROU (dans ANIMATRONIQUE TIGROU, LES AVENTURES DE TIGROU, LA MAISON TRONC DE TIGROU, MON TIGROU PARLANT, PANOPLIE TIGROU, TIGROU CALIN).

---

<sup>49</sup> Nous reviendrons sur ce NJ à propos des dénominations plus ou moins opaques (*infra* 5.2.3.).

On rencontre une variante du suffixe *-ou* : la forme *-oun(e)* qu'on relève dans le *baby talk* (*moumoune, coucoune*) et comme interfixe dans *tristounet* ou dans d'autres secteurs de l'onomastique commerciale (GRATTOUNETT'). Dans notre corpus, ZIGOUNET est le nom d'un poupon de sexe masculin qui fait pipi (il figure d'ailleurs également sous le nom de ZIGOUNET PIPi dans l'un des catalogues). C'est à la fois un dérivé de *zig(ue)* 'individu' avec *-oun-* comme interfixe et le suffixe *-et*, et une formation méronymique par inversion du genre<sup>50</sup> à partir de *zigounette*, une des nombreuses dénominations hypocoristiques du sexe d'un garçonnet, pour désigner un poupon dont cet attribut est la principale caractéristique.

Autres variantes : la graphie anglicisée *-oo*, par exemple, dans SOLEILOO (hochet en forme de soleil). Et peut-être une combinaison de celle-ci avec la précédente dans BABOON.



Illustration 23 – BABOON

*Baboon* signifie 'babouin' en anglais, mais le signifié ne saute pas aux yeux, la peluche de la marque LANSAY étant assez éloignée de la représentation que l'on se fait d'un babouin. On pourrait proposer une suffixation sur la base *baby* avec substitution de *-oon* à *-y*.

Certains NJ ne relèvent pas de la suffixation mais utilisent le son /u/ pour ses connotations, en intégrant en particulier des formations à redoublement (*chouchou, doudou*<sup>51</sup>, *toutou*) : ROCK A BYE CHOUCHOU, LAPIN DOUDOU MOUSSAILLON, LES RIDOUDOUX, MOBILE DOUDOU COLOR, SERIE DOUDOU EPONGE, POWER TOUTOU PATACHOU CIEL, BOUBOU LE PANDA, CHOU JUNGLE, VALET

<sup>50</sup> Et un des rares exemples de dérivation de ce type qui parte du nom de l'objet (féminin) pour donner celui du personnage (masculin) ; en général, c'est l'inverse : *Guillotin* → *guillotine*, *cordelier* → *cordelière*, etc. (cf. Roché 1994).

<sup>51</sup> Parmi les noms d'« objets transitionnels » inventoriés par Rézeau & Rézeau (1992), *doudou* n'est pas le seul où revienne le son /u/ : on trouve aussi *boubou, chouchou, chouchouille, coucou, coucoune, fougou, loulou, moumoune, moumoute, nounou, nounoune, poupou, soussou, toutouille, toutoune*.



TOUDOU, LILOU, COFFRET TIDOO, COFFRET TITOO. Ils seront examinés lors de l'analyse des composés.

### Le suffixe *-os*

On peut rapprocher le suffixe *-os* (CANARDOS, HORRIBLOS) du suffixe argotique que l'on trouve, par exemple, dans *matos* 'matériel', *gratos* 'gratuit', *calmos* 'calme', ou encore *coolos* (sur la base anglaise *cool*). Dans HORRIBLOS, la base est l'adjectif *horrible*. Le jouet est une machine qui permet de fabriquer des bonbons en forme de mygales ou autres insectes repoussants. Le choix du nom est donc motivé : est *horrible* ce qui est produit par la machine. Dans CANARDOS, on reconnaît la base *canard* sur laquelle vient se greffer le suffixe (ou pseudo-suffixe) *-os*. Cette finale *-os* peut évoquer celle de *guérilléros*. En ce qui concerne la base, on peut penser au verbe familier *canarder* 'tirer d'un lieu où l'on est à couvert (comme dans la chasse aux canards)' car sur l'emballage est représenté un canard qui tire à l'arbalète. Mais il se peut aussi que la terminaison soit interprétable comme le pluriel de *canardeau* avec altération graphique. *Canardos* est plus « iconique » que *canardeaux*. Toujours est-il que le suffixe *-os* apporte une connotation canaille qui n'est pas incompatible avec cette famille de canards à la Daffy Duck.

### Les suffixes « ethnico-culturels »

A l'opposé des précédentes, on trouve une série de dénominations qui, pour des jeux éducatifs, font appel à des suffixes (ou pseudo-suffixes) qui cherchent à provoquer des associations avec l'univers culturel ou artistique, tout en conservant une dimension ludique.

Dans VOCABULON, on reconnaît la base nominale française *vocabulaire* (ou latine *vocabulum*, ou anglaise *vocabulary*) et une terminaison *-on*. Il s'agit d'un jeu de société destiné à faire acquérir du vocabulaire. Comme le cyclotron produit des électrons, le VOCABULON aide à produire du vocabulaire. Le suffixe *-on* peut donner une coloration pseudo-scientifique tout en inscrivant le mot dans un paradigme ludique, puisque VOCABULON – qui rime avec *Zébulon*<sup>52</sup> – peut être lu comme la version enfantine des cyclotrons ou autres machines sérieuses des adultes.

Dans COMPOSIO, jeu dans lequel il faut composer des mots, la finale *-io* peut faire penser au suffixe diminutif familier de *coffiot* 'petit coffre', *maigriot*,

---

<sup>52</sup> Ce nom (personnage d'une vieille série télévisée des années 60 « le Manège enchanté ») ne dit plus rien aux destinataires du jeu mais devait être présent à l'esprit de ses concepteurs.

etc. Mais comme la base est un verbe, peut-être s'agit-il d'une latinisation fantaisiste de la première personne du présent, forme sous laquelle on désigne les verbes latins – COMPOSIO 'je compose'. Et COMPOSIO rappelle *tertio* et *deusio*, autres latinismes plus ou moins authentiques.

Pour MOTUS, un jeu où il s'agit de trouver des mots sans faire d'erreur sous peine d'être réduit au silence (c'est à l'origine un jeu télévisé), la volonté de « faire latin » est évidente. Comme dans l'interjection *motus* (et bouche cousue !), c'est une « latinisation plaisante de *mot* » (GRé), qui vient du latin populaire *mottum*. En affublant *mot* de la terminaison latine *-us*, MOTUS renvoie à la fois à *mot* et à l'interjection *motus* : il s'agit de jouer avec les mots sans dire un mot !

Latin encore dans AQUARELLUM, tandis qu'avec DESSINETTO on passe logiquement à l'italien puisqu'on est dans le domaine artistique. *-ellum* et *-etto* sont d'authentiques suffixes diminutifs, mais ils sont utilisés ici de façon peu orthodoxe. TRIOLET – un jeu dont le but est de former des sommes égales à quinze avec trois jetons – est plus régulier, puisqu'il est formé comme *triolet* 'poème à forme fixe' et *triolet* 'groupe de trois notes d'égale valeur', ou *quintolet*, *sextolet* (autres termes de musique), TRIOLET est construit sur *tri-* 'trois' avec le suffixe *-et* et l'interfixe *-ol-*<sup>53</sup>.

Le « suffixe » *-rama*, enfin, a été formé à partir de la finale de *panorama*. Il s'agit en fait d'une fausse coupe, *panorama* se décomposant en *pan* 'tout' et *-orama* 'vue', 'vision'. Cela n'a pas empêché *-rama* d'acquérir le statut hybride entre suffixe et élément de formation (*diaporama*, *cyclorama*, TELERAMA...). Dans notre corpus, COLORAMA (un jeu basé sur l'association formes/couleur) est formé de cette façon sur *color-*, qui est à la fois l'allomorphe savant de *couleur* dans de nombreux dérivés (*colorer*, *coloris*, *colorier*...) et son équivalent anglo-américain.

Les NJ obtenus par suffixation s'écartent-ils des modèles rencontrés en morphologie lexicale ? Oui, si l'on considère qu'une opération de suffixation est strictement définie par le type de base sélectionné et par la stabilité instructionnelle du suffixe (par exemple, on dira que le suffixe *-eur* sélectionne des bases verbales pour construire des noms d'agent). Pas tant que cela si l'on considère l'ensemble des dérivés et leur mode de production. Par exemple, VOCABULON, CANARDOS ne sont pas plus aberrants que les noms d'animaux, de

<sup>53</sup> Dans *triolet* 'trèfle rampant', le segment *-ol-* est étymologique (lat. *trifolium*). Ce nom a pu influencer ses homonymes, mais il ne suffit pas à expliquer leur formation, ni celle de *quintolet* et *sextolet*. On retrouve l'interfixe *-ol-* dans *guignolet*, *prestolet*, sans doute *escarpolette*. Chez Rabelais, le *sirop vignolat* est le jus de la treille (cf. Roché 2005 : 82).

métaux, d'inventions, etc. construits sur un Npr à partir d'un rapport anecdotique et en dépit de l'instruction du suffixe : *robinier* sur *Robin* (comparer à *pomme* → *pommier* 'arbre qui donne des pommes'), *curium* sur *Curie* (comparer à *magnésie* → *magnésium* 'métal extrait de la magnésie'), *morphine* sur *Morphée* (comparer à *café* → *caféine* 'principe actif du café').

Cependant il est difficile d'attribuer à certains suffixes rencontrés dans le corpus (*-ellum*, *-etto*) un réel contenu sémantique, au delà d'une vague connotation « savante » ou autre... Ces procédés font pourtant sens et sont productifs en onomastique commerciale où l'on rencontre des suffixes à instruction « connotative » (VIENNETTA, DANETTO PALMITO, GERVITA DIORELLA, DUNLOPILLO DEPURATOR, ENERGIZER) voire des finales très éloignées du suffixe de la morphologie traditionnelle (BANANIA, SEMOULIA, BONUX, KREMLY, DEODORIL, FRUTOS, PEDALO). Ces procédés doivent donc être étudiés au même titre que les autres.

La suffixation reste néanmoins très peu productive dans le domaine du jouet (si l'on considère que notre corpus en est un échantillon représentatif) alors qu'elle est largement utilisée, en onomastique commerciale, pour les noms de produits du domaine de l'alimentaire ou encore de la droguerie. C'est donc l'inverse de ce que nous avons observé pour la préfixation. Tandis que celle-ci joue sur l'intensité du message, le suffixe semble inscrire le nom dans un paradigme référentiel et connotatif. Dans notre corpus, pour le type d'objet vendu, l'ensemble des connotations joue un rôle important, car elles inscrivent le jouet dans un type d'univers (doux, tonique, gai, technologique...). Mais on verra plus loin qu'il existe d'autres moyens que la suffixation (lexicaux essentiellement).

Les deux procédés s'adaptent aux schèmes de nomination sous-jacents : pour la préfixation, un préfixe de quantité en emploi évaluatif (*super*, *maxi*, *mega*) sur une base qui est l'hyperonyme du jouet (ou dont le N tête est hyperonyme du jouet) ; pour la suffixation, une base exprimant une des caractéristiques du jouet et qui subit une dérivation sémantique (par métonymie ou par analogie) pour constituer le nom de jouet, complétée par un suffixe qui ajoute une connotation expressive.

### 5.2.3. Dérivation non affixale

Comme on l'a dit plus haut (§ 5.1.3), on admettra que la néologie sémantique (*café* 'boisson' → *café* 'établissement'), qu'on envisageait traditionnellement dans le cadre de la sémantique lexicale, est une forme de dérivation non affixale et relève de la morphologie au même titre que la

conversion (qui a pour but essentiel le changement de catégorie). Dans la construction des NJ par dérivation non affixale, la dérivation sémantique se double d'ailleurs, systématiquement, d'une recatégorisation puisqu'un mot d'une catégorie (N, V, Adj...) est recatégorisé en NJ, une sous-classe de la catégorie du nom. Les opérations sémantiques associées à ce procédé sont souvent identiques à celles qu'on a rencontrées dans la dérivation affixale et qu'on retrouvera dans la composition.

PYROGRAVURE, MOSAÏQUE, ASTRONOMIE, BASKET-BALL sont employés dans notre corpus comme NJ, du moins servent-ils à désigner un jouet qui se présente sous forme de coffret ou de boîte. Ces noms ont comme référent habituel une activité (artisanale, sportive, scientifique...), et quelquefois le résultat de cette activité (*une mosaïque*). Or ici il s'agit de boîtes ou de coffrets contenant les instruments qui permettent de pratiquer cette activité. Il y a donc transfert de sens, un transfert qui consiste à « convertir » le nom qui désigne l'activité elle-même en un nom désignant un des participants du procès, l'instrument.

Variante : dans le cas de MARCHANDE, on passe d'un participant – l'agent – à un autre – l'instrument – puisque le jouet en question est constitué d'un petit étal avec caisse, panier, légumes, etc. Même chose pour LE POTIER, (COFFRET) MENUISIER, LES BATISSEURS (jeu de construction).

Dans le tableau ci-dessous, nous mettons en relation les participants, agent et instrument, avec le procès, verbe ou locution verbale implicite et nom d'activité. Les éléments surlignés en gris sont utilisés pour nommer un jouet soit seuls soit comme tête (ou déterminé) à l'intérieur d'un syntagme ou d'un composé. Nous retrouverons parmi les composés exocentriques (*infra* 5.4) d'autres NJ formés sur le même principe : CREATELIER SCULPTURE, COFFRET SCULPTURE + COFFRET PAPIER RECYCLE, ARCHEOLOGIE EGYPTE.

procès, activité		participants		NJ du corpus
V	N	agent	instrument(s)	
pyrograver / pratiquer la pyrogravure	PYROGRAVURE	pyrograveur	PYROGRAVEUR	PYROGRAVURE, PYROGRAVURE PASSION, L'ATELIER DE PYROGRAVURE, LE PYROGRAVEUR JUNIOR
pratiquer la mosaïque	MOSAÏQUE	mosaïste	[divers instruments]	COFFRET MOSAÏQUE PLASTIQUE, CREATELIER MOSAÏQUES, MOSAÏQUE, MOSAÏQUE DE POMPEI
pratiquer l'astronomie	ASTRONOMIE	astronome	[divers instruments]	ASTRONOMIE
pratiquer la poterie	POTERIE	POTIER	tour de potier	LE POTIER, LE TOUR DU POTIER, POTERIE ARTISTE, POTERIE INITIATION, POTERIE PASSION, TERRA POTERIE, TOUR DU POTIER, CREA POTERIE
pratiquer la chimie	CHIMIE	chimiste	[divers instruments]	CHIMIE 200 EXPERIENCES, CHIMIE 700 EXPERIENCES, COFFRET CHIMIE, COFFRET CHIMIE
pratiquer la menuiserie	MENUISERIE	MENUISIER	[divers instruments]	COFFRET MENUISIER, COFFRET MENUISERIE
pratiquer le basket-ball	BASKET-BALL	basketteur	[divers instruments]	BASKET-BALL
pratiquer la vente de marchandises	vente de marchandises	MARCHANDE	[divers instruments]	MARCHANDE, MARCHANDE + CHARIOT, MARCHANDE 4 SAISONS AVEC CHARIOT, MA MARCHANDE

Tableau 8 – NJ formé à partir d'un nom de procès ou de participant (agent, instrument)

Un autre schème de nomination, comparable, consiste à nommer le jouet d'après le lieu de l'activité : NURSERIE<sup>54</sup>, SHOPPING CENTER, STATION SPATIALE, STUDIO DE CREATION, STUDIO D'ENREGISTREMENT, SUPERMARCHÉ. Le NJ NURSERIE désigne un ensemble d'éléments (voire un seul élément) destiné à remplir les fonctions de ce que l'on trouve dans une *nursery* (table à langer et/ou valisette, ou encore chariot). STUDIO D'ENREGISTREMENT est une console-jouet offrant des possibilités d'enregistrement, soit l'élément principal que l'on peut trouver dans un véritable *studio d'enregistrement*<sup>55</sup>. SUPERMARCHÉ désigne un chariot de *supermarché* ainsi que deux étals de marchandises. Le nom du lieu d'exercice d'une activité sert de dénomination pour le jouet moyennant une restriction référentielle puisque le référent est réduit à un ou quelques éléments principaux nécessaires à l'activité et la symbolisant. A la recatégorisation comme NJ s'ajoute un **transfert** de type **holonymique** puisque le tout sert à désigner des parties : *supermarché* 'lieu' → SUPERMARCHÉ NJ (désignant un ensemble d'éléments).

<sup>54</sup> Ecrit aussi NURSERY.

<sup>55</sup> Les termes *studio* et *atelier* semblent entrer en concurrence pour dénommer non pas un lieu mais un ensemble d'éléments dédiés à une activité, comme dans l'énumération qui accompagne STUDIO DE CREATION : « Atelier avec 6 pots de pâte à modeler, 24 emporte-pièces, 1 extrudeuse, 6 motifs, 3 moules d'animaux, 2 moules figurine, 1 spatule, des rouleaux et de nombreux accessoires ».

La relation inverse – un **transfert méronymique** – se double dans HIBOO d'un transfert analogique : il s'agit d'un « appareil à dessiner qui comporte un éclairage en forme d'œil de hibou ».

Les exemples de **transfert** par contiguïté de type **métonymique** sont plus nombreux. Exemple : *éditorial* → EDITO, une machine à imprimer. Ce type de relation est particulièrement utilisé dans les jeux de société. Le choix du nom du jeu est motivé par le principe du jeu : UNO (le mot à dire lorsqu'il ne reste qu'une carte en main), QUARTO ! (aligner quatre pions ayant au moins une caractéristique commune), EUREKA (être le premier à trouver), PATATRAS ! (ne pas faire tomber les chaises), BLOKUS (bloquer la progression des pièces de l'adversaire), TABOO (ne pas prononcer les mots interdits), BRAINSTORM (dire un maximum de mots ou d'expressions en un temps limité sur un thème précis), IMAGINE... (jeu de type *portrait chinois* « et si c'était.. » faisant appel à l'imagination). Dans MEGA (MEGA JUNIOR, MEGA 9/11 ANS), un jeu éducatif électronique de questions-réponses, la relation métonymique est plus vague, en lien avec la valeur intensive de *méga*-.

QUARTO !, PATATRAS !, IMAGINE..., EUREKA feront l'objet d'une double analyse : ils peuvent être considérés comme des dérivations délocutives (*infra* 5.2.4) dans la mesure où il s'agit d'énoncés (exclamatifs, par exemple). Dans les trois premiers, le point d'exclamation ou les points de suspension font partie intégrante du nom comme on peut le constater sur les emballages (illustration 24)



Illustration 24 – Marques de ponctuation et NJ (PATATRAS !)

ou en emploi discursif comme dans l'exemple ci-dessous. Dans le site du catalogue, la ponctuation qui figure dans le NJ n'est généralement pas reportée.

« Quarto ! a obtenu un grand nombre de prix ludiques à travers le monde. »<sup>56</sup>

AQUARIUM, LABYRINTHE, QUORIDOR font l'objet d'un **transfert** d'ordre **analogique** par rapport à la base. Ils désignent respectivement une veilleuse en forme d'aquarium, un jeu de société sur le principe du labyrinthe (le plateau de jeu ayant lui-même la forme d'un labyrinthe) et un jeu de société faisant appel à une structure en forme de couloirs (pour ce dernier, le lien est moins explicite).

<sup>56</sup> [www.trictrac.net/index.php3?id=jeux&rub=detail&inf=detail&jeu=142](http://www.trictrac.net/index.php3?id=jeux&rub=detail&inf=detail&jeu=142).

Pour nommer un jeu de société, on utilise en général un élément représentatif du principe du jeu ou de l'action à effectuer pour gagner ou perdre (QUARTO !, PATATRAS !, EUREKA, IMAGINE...), la forme du jeu (LABYRINTHE), les héros auxquels le jeu fait référence (BILL LE JEU).

Les voitures téléguidées (toutes de marque NIKKO, ici) sont construites sur un type de **relation** à la fois **métonymique** et **analogique** : SAVANNA (voiture de type 4x4 utilisée dans la « savane »), TYPHOON (force et violence, rapidité d'un typhon), SAVAGE (agressivité). Le nom est inscrit sur le véhicule, à la manière des noms de bateaux ou autres véhicules. Le schème de nomination n'est pas très éloigné de celui qui est employé pour les voitures « adultes ». En effet le nom est choisi pour son pouvoir d'évocation, pour la facilité à extraire un ou plusieurs sèmes positifs exploitables afin de construire une représentation du produit dans l'imaginaire du consommateur et afin encore de servir d'ancrage au discours publicitaire.

Tout l'éventail des moyens offerts par la dérivation sémantique est donc ici utilisé. Il reste à analyser des **dénominations** qui restent **opaques** pour le locuteur moyen. SCRABBLE, BOGGLE, EURUS, SNIFFER, TRACER, TWISTER ne sont pas immédiatement transparents. Cela est lié principalement à la connaissance de la langue dans laquelle le nom a été créé (majoritairement l'anglais). SCRABBLE, BOGGLE sont des mots construits anglais sur les verbes *to scrabble* 'chercher à tâtons', *to boggle* 'être époustouflé', 'époustoufler quelqu'un'. La relation est métaphorique (parallélisme du procès) dans le premier puisqu'il s'agit de 'se creuser la tête' et plutôt métonymique dans le second. On peut les analyser comme le résultat d'une dérivation délocutive à partir d'un impératif (*scrabble !*, *boggle !*), même si aucun point d'exclamation n'accompagne ces noms, ou (plutôt) comme des conversions à partir du radical verbal, comme les nombreux noms d'activité de ce type (*changer* → *le change* (des monnaies), *transporter* → *le transport* (des marchandises), puisque ce procédé est productif aussi bien en anglais qu'en français. Entre *Eurus*, nom d'un vent en latin, et EURUS voiture radiocommandée la relation est de type métonymique et métaphorique : cette voiture « file comme le vent ». SNIFFER est une peluche parlante qui reconnaît les odeurs. La relation avec le verbe *sniffer* (emprunt antérieur à l'anglais 'renifler', 'flairer') est de nature actancielle (agent de l'action). L'adjectif *sniffer* 'renifleur' est un construit anglais mais du point de vue du locuteur français il peut aussi être analysé comme un déverbal suffixé en *-er* (correspondant anglais de *-eur*), la prononciation étant identique [-œʁ]. TWISTER est construit sur le verbe *to twist* 'tourner' mais aussi sur le nom de la danse qui se pratique en effectuant des

torsions des jambes, le *twist* ; mais il n’a rien à voir avec *twister* ‘escroc’ ou ‘tornade’<sup>57</sup>. On remarque que le graphisme utilisé pour le NJ se fait l’écho de cette motivation (T « twisté » comme les jambes du joueur).



Illustration 25 – Transparence relative des NJ (TWISTER, SPIKY)

La transparence d’un mot construit – et donc son sens, si l’on admet la restitution du sens par un processus compositionnel (le sens à partir du sens des parties) – est fortement liée à la présence d’un contexte (cf. Roché 2004). Un mot isolé peut paraître parfaitement opaque alors qu’il a toutes les chances de devenir transparent lorsqu’il est en contexte. Hors contexte, SPIKY ne suggère rien de particulier mais en présence de la photographie qui montre ce perroquet parlant plusieurs locuteurs ont fait le rapprochement avec le verbe anglais *to speak* [spi : k]. On peut d’ailleurs proposer pour ce NJ une double voire une triple analyse. Il existe un adjectif anglais *spiky* [spaɪki] ‘hérissé’, ‘pointu’ mais il peut s’agir également d’une graphie fantaisiste à partir de l’adjectif *speaking* ‘parlant’ avec chute de la finale consonantique [spi:kɪŋ] → [spi:ki] ou encore dérivation suffixale en -y sur la base *speak*. Notre corpus nous donne accès au code écrit mais pas à l’oral (à moins d’une notoriété assez forte du produit). L’ajustement entre écrit et oral pose d’ailleurs problème, en onomastique commerciale, lorsqu’il s’agit de noms de marques ou de produits venant d’une langue étrangère. Par exemple, NIKE a dépensé beaucoup d’argent pour sensibiliser le public français à une prononciation « correcte » de son nom : [naɪk], prononcé d’ailleurs [naɪki] en américain plus proche de l’origine grecque *Nikê* ‘la victoire’ (Lewi 1999 : 40).

#### 5.2.4. Formations délocutives

On peut s’interroger sur le fonctionnement en discours (spontané ou commercial) de NJ tels que J’APPRENDS A M’HABILLER, QUI EST QUI ?, HOP ! COCOTIER, SOS OUISTITI, DECOUVRONS LA FRANCE. Mais d’abord, peut-on parler de noms pour ces fragments d’énoncé, ces séquences qui semblent appartenir à la syntaxe libre ? La notion de dérivation délocutive telle qu’elle a été développée

<sup>57</sup> Même si *twister* ‘tornade’ est construit par métonymie sur *twist*.



par Cornulier, à la suite de Benveniste et Ducrot, peut apporter des éléments d'explication pour l'analyse. Le raisonnement de Cornulier, à partir d'un exemple en latin, est le suivant. Le verbe *salutare* en latin est un verbe délocutif dérivé de la locution 'dire « *salus* ! »'. Le sens auto-délocutif du mot *salus* est en latin 'salus !' (= je dis *salut*). De la locution *salus* ! on passe au nom *salus* par le procédé de dérivation auto-délocutive.

La relation auto-délocutive n'est pas une relation de dérivation morphologique entre deux formes lexicales, mais une relation de dérivation sémantique entre deux sens d'une même expression (Cornulier 1976 : 128).

Roché (à paraître), dans une perspective morphologique, souligne que les formations délocutives résultent de deux opérations : le figement d'un construit syntaxique (un fragment d'énoncé) et une construction morphologique (une conversion ou recatégorisation en nom). A la différence des composés syntagmatiques (types N à N, N *de* N, etc.) qui lexicalisent un syntagme nominal (sans son déterminant<sup>58</sup>) en tant que nom, les formations délocutives comportent une opération catégorielle. La phrase *J'apprends à lire*, par exemple, devient un nom de jouet : J'APPRENDS A LIRE. C'est la raison pour laquelle, bien que les formations délocutives soient le plus souvent des expressions complexes, elles relèvent davantage de la dérivation que de la composition (Cornulier parle d'ailleurs de « dérivation délocutive »).

A part, COUCOU, ME VOILA ! qui désigne un poupon (qui se déplace en rampant) et WINNIE FAIT DU CAMPING, un jouet qui se présente sous la forme d'un ensemble d'éléments et de personnages (univers de Winnie) reproduisant une scène de camping (tente sur socle de gazon, table/tronc aménagée avec mise en scène de pique-nique...), les formations délocutives sont utilisées pour nommer des jeux de découverte et de création (J'APPRENDS A LIRE, J'APPRENDS A M'HABILLER, JE DESSINE ET JE COLORIE, JE M'OCCUPE DE BEBE, CREE TES BIJOUX, DECOUVRONS LA FRANCE) ou des jeux de société (FAIS-MOI PEUR, HOP ! COCOTIER, COUCOU, ME VOILA !, QUI EST QUI ?, SOS OUISTITI, VIPERTRAX<sup>59</sup>, COMBIEN ÇA COUTE ?, QUI VEUT GAGNER DES MILLIONS ?, SALUT LES PINGOUINS !!!, REVEILLE PAS PAPA SSHH !, LISTEN UP !, QUARTO !, PATATRAS !, IMAGINE..., EUREKA)<sup>60</sup>. Dans les premiers, l'énoncé implique l'enfant soit comme locuteur, soit (à l'impératif) comme allocutaire. Dans les seconds, le jeu est symbolisé par un énoncé qui pourrait être prononcé par un des joueurs ou par le meneur de jeu. Certains noms de jeux sont d'ailleurs dérivés de jeux télévisés qui fonctionnent selon le même

---

<sup>58</sup> Les noms de jouets qui comportent un déterminant constituent un cas de figure intermédiaire qui sera étudié à part (§ 5.6.1).

<sup>59</sup> Graphie fantaisiste pour *viper tracks*, de *to track* 'traquer'.

<sup>60</sup> Les quatre derniers ont déjà été commentés plus haut (§ 5.2.3.).

principe : QUI VEUT GAGNER DES MILLIONS ? est mis dans la bouche de l'animateur. Le nom de l'émission télévisée est lui-même une formation délocutive, recatégorisée ensuite comme NJ. Dans tous les cas, une prise en charge énonciative est simulée, avec usage de la première ou de la seconde personne, impératif, interrogatives directes, exclamatives...

### 5.3. Les composés endocentriques

Pour l'étude des noms de jouets construits par composition, on décrira dans un premier temps les composés endocentriques, à noyau sémantique inclus (type TABLEAU MAGNETIQUE), et dans un second les composés exocentriques (type NUIT ENCHANTEE), beaucoup moins nombreux. Selon la distinction posée en introduction (§ 5.1.1), seules les séquences à vocation lexicale (NJ<sub>LEX</sub>) seront considérées comme des « composés ». Les séquences à vocation discursive (NJ<sub>DISC</sub>) seront étudiées à part (§ 5.5).

Des regroupements se sont avérés nécessaires pour exploiter les données. Nous avons tenté d'obtenir des outils informatiques pour aider au classement des NJ de notre corpus. Zafiharimalala (2004), dans le cadre de son mémoire de maîtrise a mis au point une méthode de classement automatique à partir des catégories grammaticales. Cela a permis de faire émerger des patrons morphosyntaxiques de formation des NJ. Mais la spécificité du corpus est telle qu'un grand nombre de noms ont dû être traités à la main : le mélange du français et de l'anglais, la graphie parfois fantaisiste, les troncations diverses rendent difficile un travail de repérage automatique.

L'étude de la composition a longtemps été abordée avec les outils de la syntaxe. Même si nous privilégions une approche explicitement morphologique, nous avons envisagé d'utiliser Tigersearch<sup>61</sup>, un outil syntaxique qui permet de décrire la syntaxe d'une phrase ou d'un syntagme. Même pour un premier classement des composés ce logiciel n'a pas donné de résultats concluants. La plupart du temps, l'identification des « têtes » était erronée, les noms du corpus se présentant comme des suites assez éloignées des syntagmes « canoniques » (MAXI-CITY ACTIVITY CENTER). De manière générale, là encore le nombre important de formants anglais, les formes tronquées ou les graphies fantaisistes rendent difficile un traitement automatisé puisque ce dernier s'appuie sur des « dictionnaires » préétabli. Une grande partie de l'étiquetage devait se faire « à la main ». Du coup, la rentabilité d'un tel outillage s'est révélée faible pour notre corpus. Il est pour nous essentiel de croiser les différents points de vue

<sup>61</sup> Logiciel développé par IMS- Université de Stuttgart.

(sémantique, formel) que nous avons choisis d'articuler dans cette étude. En effet, pour l'analyse des composés, nous avons besoin de conserver une information sémantique afin d'opérer un classement conforme à nos choix théoriques, d'où les limites d'exploitation de ce genre de classification. Nous avons finalement opté pour une analyse manuelle assortie de l'utilisation ponctuelle de quelques outils (Lexico, Tropes, recherche « plus » de Word).

Pour revenir au traitement des composés, nous nous sommes appuyée sur des travaux récents qui partent du principe que ce procédé de construction des mots relève d'une organisation morphologique plutôt que syntaxique. Villoing (2003) retrace l'historique de ce cheminement et propose à la suite de Corbin (1992) de définir le mot composé comme « un lexème complexe, construit par des règles de morphologie constructionnelle conjoignant des lexèmes ». Cette démarche restreint la notion de « composition » aux formations construites par la morphologie, selon une structure impossible en syntaxe libre, dont les composés VN du type *lave-linge* étudiés par Villoing sont un exemple caractéristique (on ne peut pas dire \**il lave linge*). Elle exclut comme réputées construites par la syntaxe les formations que Benveniste (1966) appelait « synapsies » : les types N *de* N (*pomme de terre*), N *à* N (*moulin à vent*), N *à* V (*machine à laver*), etc. Mais la distinction entre les deux n'est pas toujours évidente (cf. Roché à paraître). *Achat plaisir*, *relations clients* sont-ils des composés NN du type *timbre-poste* ou le figement de constructions syntaxiques à « substantif épithète » (Noailly 1990) ? On peut défendre l'idée que dans *pomme de terre* et *moulin à vent* la préposition est un « marqueur de composition » au même titre que le *-o-* ou le *-i-* des composés savants. Comme ces considérations théoriques ne sont pas ici notre priorité, nous admettrons comme composés tous les NJ comportant plusieurs lexèmes. Toutes les formations de l'onomastique commerciale présentent un intérêt pour la morphologie, même si elles prennent des libertés avec les règles et s'il s'agit d'une morphologie périphérique.

Les composés français traditionnels sont soit de type additif (*porte-fenêtre*) soit de type déterminant déterminé (DéDa, *timbre-poste* 'timbre pour la poste'). En anglais ou en allemand, l'ordre est inverse : DaDé. Dans les NJ, la présence massive de l'anglais conduit à se demander si ce sont uniquement des *formants* qui sont introduits ou si l'anglais impose également son ordre. On abordera cette question à propos de la place de l'anglais dans les NJ (*infra* 5.6.3.1).

Le nombre des termes, dans les composés, est variable en français mais les modèles les plus courants sont à deux ou trois éléments (NN, VN, NPrépN, NPrépV...). En anglais et en allemand, le nombre des termes est également variable en fonction des besoins dénominatifs. Les *Bandwürmer* (littéralement

‘vers solitaires’) allemands de type *Donaudampfschiffahrtsgesellschaft* ‘Société de navigation à vapeur du Danube’ sont souvent cités pour illustrer la longueur des composés<sup>62</sup>. La soudure graphique les rend impressionnants mais en anglais on peut trouver – selon le même principe de récursivité – des composés de ce type (non soudés). En français le principe de récursivité permet également de former *charrue pour labour à plat à traction animale sans avant-train* (Guilbert 1975 : 254). Mais de telles formations sont généralement réservées à la terminologie des langues de spécialités. Dans notre corpus la taille moyenne des composés est de 2,76 mots (calculée en mots « pleins<sup>63</sup> »)

Dans chaque langue, la signification d’un composé est normalement facile à reconstituer dans la mesure où elle est dictée par l’ordre des éléments. Mais l’onomastique commerciale utilise fréquemment des éléments qui peuvent appartenir au français ou à l’anglais, d’où l’ambiguïté : HERBICIDE RESISTANT sera compris en français comme un herbicide résistant (à l’humidité, par exemple), en anglais comme (plante) résistant aux herbicides.

Nous ne passerons pas en revue toutes les analyses, la masse des données est trop importante. Un bilan chiffré sera présenté à la fin de la deuxième partie consacrée aux noms de jouets et aux noms de marques. Nous avons choisi ici quelques séries caractéristiques pour donner un panorama du système dénominatif du jouet en variant les éclairages.

### 5.3.1. Les NJ en *trio-*, *top-*, *cyber-*

Les formations en *trio-* (TRIOMINOS), *top-* (TOPMINOS, TOP ROLLERS), *cyber-* (CYBER DOG, CYBER ROBOT, BABY-FOOT CYBER, FLIPPER CYBER TILT) nous serviront de transition dans la mesure où ils illustrent la porosité entre les différentes catégories de formants : préfixes ? formants lexicaux non autonomes ? adjectifs ?

TRIOMINOS et TOPMINOS sont formés à partir de l’aphérèse de *dominos*. TRIOMINOS peut être décomposé en *tri* + (*d*)*ominos* où *tri-* est l’élément de composition latin. Il s’agit de dominos à trois côtés (triangulaires). On peut vérifier le bien fondé de notre découpage car ce jeu a été édité par des éditeurs différents qui l’ont commercialisé avec des variantes graphiques.



Illustration 26 – TRIOMINOS

<sup>62</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Allemand> consulté le 20 février 2007.

<sup>63</sup> Dans cette moyenne les déterminants, les prépositions (à, avec, de) et les conjonctions (et, ou) n’ont pas été pris en compte.

TOPMINOS peut être décomposé en *top* + (*do*)*minos*. *Top* ('sommet', 'dessus' en anglais) est employé en français pour former des composés de type adjectival *top secret* ou nominal *top modèle*. Il est également employé comme adjectif autonome avec le sens de 'épatant', 'super' (plutôt négativement : *c'est pas top, pas top top*<sup>64</sup> »...). C'est cet emploi qu'illustre TOP ROLLERS. Dans TOPMINOS, *top* combine le sens de 'dessus' et de 'super'. C'est un nouvel exemple de l'utilisation en onomastique commerciale de la polysémie des termes à des fins expressives.

*Cyber* est également un élément de composition qui tend à s'autonomiser, avec une grande productivité. En tapant *cyber* sur Google, on obtient deux millions d'occurrences sur le Web francophone (et 92 millions sur tout le Web), du *cyber avocat* au *cyber zoo*. L'onomastique commerciale, en perpétuel renouvellement, reflète la langue effectivement en usage telle qu'on la trouve sur le Web plutôt que celle des dictionnaires, qui sont toujours en retard. Dans CYBER DOG et CYBER ROBOT, *cyber* est encore un élément de composition relativement classique, antéposé comme dans les composés néoclassiques ou anglo-saxons. Postposé dans BABY-FOOT CYBER et dans FLIPPER CYBER TILT (un 'flipper cybernétique qui fait tilt' ?), il devient un véritable adjectif.

### 5.3.2. Les NJ construits autour de *bébé*

Avec les composés construits autour du nom *bébé* (ou *baby*)

- BEBE AH REU, BEBE FOU RIRE, BABY AMORE, BEBE AMOUR MOUTON, BEBE AMOUR RENNES, BEBE BISOUS, BEBE BISOUS D'AMOUR, BEBE CALIN, BEBE CALIN MOUTON, BEBE CHERI MOUTON, BEBE CHERI TIDOU, BEBE DO BLANC, BEBE NOUVEAU-NE, BEBE PROMENADE, BEBE SPLASH, BEBES LUMITROTTEURS, BEBE MOUILLEUR, BABY ANNABELLE, BABY SOPHIE, BABY FAMOSA.

on entre plus nettement dans le domaine de la composition, avec des composés nettement endocentriques puisqu'ils désignent tous des poupons : *bébé* représente l'hyperonyme, spécifié par la suite du composé. On verra ainsi, dans un paradigme cohérent, comment l'onomastique commerciale construit le sens dans le domaine du jouet en utilisant différents schèmes de nomination.

D'un point de vue catégoriel, les éléments qui suivent *bébé* et *baby* donnent les combinaisons suivantes :

- [N<sub>onomatopée</sub>] NJ : BEBE AH REU, BEBE SPLASH

---

<sup>64</sup> <http://www.flashxpress.net/forum/archive/index.php/t-4372.html>, consulté le 20 février 2007.

- [NN]<sub>NJ</sub> : BABY AMORE, BEBE FOU RIRE, BEBE BISOUS, BEBE PROMENADE
- [NNN]<sub>NJ</sub> : BEBE AMOUR MOUTON, BEBE AMOUR RENNES, BEBE CALIN MOUTON, BEBE CHERI MOUTON
- [N?ADJ]<sub>NJ</sub> : BÉBÉ DO BLANC
- [NADJ]<sub>NJ</sub> : BEBE NOUVEAU-NE, BEBES LUMITROTTEURS, BEBE MOUILLEUR
- [NNPR]<sub>NJ</sub> : BABY ANNABELLE, BABY SOPHIE, BABY FAMOSA
- [N + SN]<sub>NJ</sub> : BEBE BISOUS D'AMOUR, BEBE CHERI TIDOU

La relation sémantique entre Nhyperonyme et l'élément de droite n'est pas toujours la même. Dans la première série, par exemple, l'onomatopée représente un stéréotype – le babil – du premier âge (BEBE AH REU) ou bien une caractéristique du poupon (BEBE SPLASH), une poupée étanche spécialement conçue pour aller dans l'eau : l'onomatopée renvoie au *splash* ! que les enfants font dans l'eau en jouant dans leur bain. Dans la cinquième série, l'adjectif apporte une restriction d'ordre référentiel en spécifiant une fonctionnalité du poupon : il fait pipi (*mouilleur*), il combine le fait de s'éclairer dans le noir et de comporter un mécanisme qui lui permet de se déplacer (*lumitrotteur*). Dans la sixième série, la relation est appellative pour les deux premiers NJ : ce poupon s'appelle *Annabelle*, *Sophie* (ou *Baby Annabelle*, *Baby Sophie*). L'autre poupon, quant à lui, ne s'appelle pas *Famosa* mais est désigné dans le cadre du catalogue comme étant un poupon de la marque FAMOSA.

A partir de ces analyses, on est amené à proposer un autre classement pour faire émerger des schèmes de nomination. La dénomination peut être fondée sur :

- Une caractéristique physique, ou le faciès du poupon : BEBE NOUVEAU-NE, BEBE FOU RIRE.
- Un élément stéréotypique : BEBE AH REU.
- Une fonctionnalité du poupon : BEBES LUMITROTTEURS, BEBE MOUILLEUR.
- Une description des accessoires (vêtements) : BEBE DO BLANC est vêtu d'une combinaison blanche, BEBE CALIN MOUTON a une combinaison avec des oreilles de mouton, BEBE AMOUR MOUTON porte un vêtement imprimé d'un motif représentant un mouton.
- La marque, le nom du fabricant : BABY FAMOSA.
- Le prénom donné au poupon : BABY ANNABELLE, BABY SOPHIE.
- L'utilisation du poupon, qui détermine une sous-classe : BEBE SPLASH est une poupée pour le bain ; BEBE PROMENADE est vendu dans un siège auto donc pour jouer à partir en promenade ; BEBE DO BLANC a une posture de dormeur (yeux dormeurs).

- Une projection vers la relation entre l'enfant et le poupon : BEBE BISOUS, BEBE BISOUS D'AMOUR, BEBE CALIN évoquent une tendresse donnée ou même partagée...

Le recours à l'intertextualité, au déjà dit ailleurs : le *do* de BEBE DO BLANC fait référence à sa posture de dormeur mais en même temps à la berceuse (*Dodo l'enfant do...*); les mots caractéristiques de la relation mère / enfant sont transposés pour évoquer la relation enfant / poupon : *bisous, bisous d'amour, câlin, bébé chéri*.

Certains NJ combinent plusieurs de ces schèmes : BEBE CALIN MOUTON, BEBE CHERI MOUTON, BEBE CHERI TIDOU, BEBE DO BLANC.

### 5.3.3. Les types [NAdj]<sub>NJ</sub> et [AdjN]<sub>NJ</sub>

Parmi les composés comportant un adjectif, nous ne retiendrons que les types [NAdj]<sub>NJ</sub> et [AdjN]<sub>NJ</sub> (la séquence NAdj ou AdjN peut également être incluse dans un composé de plus de deux éléments : MON OURS DOUX REVES).

En position antéposée (JOLIE MAISON, PETITS MENSONGES, HAPPY BALL, MAGIC PARC, MAGIC PIANO, LUMI'MANEGE, EVOLU'TAPIS...), on trouve logiquement des adjectifs évaluatifs dont c'est la position normale (*joli, petit, grand...*) et des adjectifs anglais (*happy, fun, magic...*). On trouve aussi des adjectifs tronqués qui seraient postposés s'ils étaient entiers : *lumineux* dans LUMI'MANEGE, *évolutif* dans EVOLU'TAPIS. La troncation permet de les assimiler à des éléments de composition dans une structure à l'anglo-saxonne.

Les adjectifs sont plus souvent postposés : CHEVAL COUCHE, CIBLE ELECTRONIQUE, GARAGE ELECTRONIQUE, GARAGE MODULAIRE, MOBILE CELESTE, MONSTRES ETIRABLES, FIGURINE TRANSFORMABLE, POUPEE BOUCLEE, ARBRE MAGIQUE, ARCHE MUSICALE, ARDOISE MAGIQUE, BALLE MUSICALE, BALLON SAUTEUR, CABANE FORESTIERE, CAISSE ELECTRONIQUE, CAISSE ENREGISTREUSE, OURS FARCEUR, PONEY BOUNCY, ROBOT INFRAROUGE, LAPIN OCRE, 4X4 RADIOCOMMANDE, LIT-PLIANT TELEPHONES COMMUNICANTS, (ASSORTIMENT DE) CHIOTS ABOYANTS...

Suivant les cas, le rôle de l'adjectif peut être très différent. On relève des adjectifs

- évaluatifs : *vrai, joli, petit, grand, géant, extrême*<sup>65</sup>, *tendre, doux, câlin, malin, happy, fun, funny, sweet, total...*<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Graphies *extreme, xtrem, xtreme*.

<sup>66</sup> On peut ajouter *mode* (CHIEN MODE), dont l'emploi adjectival est reconnu par le GRé.

- créateurs d'univers et évaluatifs : *magique*<sup>67</sup>, *enchanté*, *céleste*, *féerique*, *secret*, *funky*...
- exprimant une caractéristique physique<sup>68</sup> : forme : *rond* ; couleur : *rose*, *bleu*, *blanc*, *marron*, *noir*, *rouge*, *jaune*, *pastel*, *ciel* ; odeur : *parfumé* ; ou une propriété : *bouclé*, *farceur*...
- exprimant une fonctionnalité : *volant*, *communicant*, *pliant*, *roulant*, *parlant*, *aboyant*, *télécommandé*, *radiocommandé*, *filoguidé*, *articulé*, *lesté*, *motorisé*, *animé*, *convertible*, *transformable*, *réglable*, *portable*, *étirable*, *marcheuse*, *enregistreuse*, *lumineux*, *musical*, *interactif*, *éducatif*, *créatif*, *magnétique*, *modulaire*, *infrarouge*...
- autres : *primaire* (*tricycles*), *forestière*...

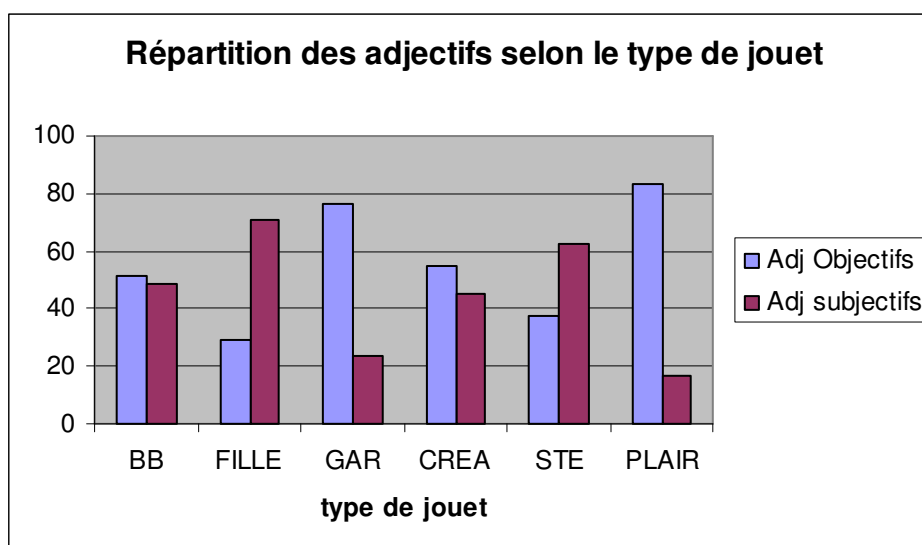
Les adjectifs anglais « transparents », c'est-à-dire faisant partie du lexique d'un locuteur moyen, ont été classés avec les adjectifs français. On relève par ailleurs des adjectifs anglais opaques : *floppy* 'tombant' (oreilles), *chubby* 'potelé', *bouncy* 'élastique', *tricky* 'retors'. Dans TRICKY BILLE, un jeu de mini-flipper où la bille donne du fil à retordre au joueur, le nom sera motivé pour un utilisateur de langue anglaise mais pas pour un français. Dans d'autres NJ, leur rôle est totalement différent : ce ne sont plus, en fait, des adjectifs, ils servent à nommer le jouet. Dans CHIEN FLOPPY, ou OURS CHUBBY, *floppy* et *chubby* jouent le même rôle que *Régis* dans CHIEN REGIS.

On observe d'autre part que les adjectifs ne sont pas les mêmes suivant les types de jouets (jouets pour bébé, fille ou garçon, jeux créatifs, jeux de société, jeux de plein air). A l'aide du logiciel Tropes, nous avons comptabilisé la proportion d'adjectifs « objectifs » et « subjectifs ». On constate que la proportion des uns et des autres est inversée suivant qu'il s'agit de jouets pour filles ou de jouets pour garçons (cf. graphique 1). Visiblement, dès le choix du nom, les concepteurs exploitent les stéréotypes associés à la différence sexuelle. On reviendra plus loin sur ce point. La prédominance d'adjectifs objectifs est également très nette dans les jeux de plein air (PLAIR).

<sup>67</sup> Egalement graphie *magic* et troncature dans MAGI'ETABLI.

<sup>68</sup> Certains substantifs épithètes ont exactement le même rôle que ces adjectifs pour désigner la matière : *bois*, *plastique*, *velours*, *métal*...





Graphique 1 – Répartition des adjectifs selon le type de jouet

### 5.3.4. Le type [(Dét) N1 (de) Npr]<sub>NJ</sub>

Les noms propres apparaissent très souvent dans les NJ. *Barbie*, *Babar* font référence à la fois à des personnages et à des noms de marque. On essaiera de voir si l'on peut distinguer les deux types de référents en spécifiant la nature sémantico-référentielle de N1.

La structure [(Dét) N1 (de) Npr]<sub>NJ</sub> permet de marquer plusieurs relations sémantiques. N1 peut être un accessoire comme un avion, un landau... (AVION DE BARBIE, CALECHE DE BARBIE/CALECHE BARBIE/CALECHE DE RAIPONCE, LANDAU DE LILOU, LE VTT DE BARBIE, MICROBUS BARBIE, LE TRAINEAU DE BARBIE ET CHEVAL). Dans ce cas la préposition *de* est le plus souvent présente. La relation entre N1 et Npr est une relation d'appartenance : c'est la calèche dans laquelle Barbie prendra place pour aller se promener, le landau où la petite fille promènera la poupée Lilou... La relation est également de type « estampille » : c'est une calèche de la marque BARBIE, qui appartient à l'univers BARBIE. La relation « estampille » ou marque licence est celle qu'on retrouve dans VALISE A ROULETTES BARBIE, TETE A COIFFER PARLANTE BARBIE, SAC A DOS BARBIE, CASQUE BARBIE, GUITARE BARBIE + AMPLI, PETITE MAISON DE BUREAU BARBIE, PALM AGENDA BARBIE. La valise à roulettes n'est pas une valise destinée à la poupée Barbie mais une valise à l'effigie de Barbie, un « produit dérivé » comme le sac à dos, le casque, la guitare...

La série WINNIE<sup>69</sup> offre la même configuration : MEGASKETCHER WINNIE, TABLEAU MAGNETIQUE WINNIE, PORTEUR A CANNE WINNIE sont des produits

<sup>69</sup> ORDI WINNIE, TV MUSICALE WINNIE, TAPIS 6 DALLES WINNIE, TRAIN MAGIQUE WINNIE, PATE A MODELER WINNIE 3D, AMIS DE WINNIE, VEHICULE AVENTURE WINNIE, DOME WINNIE, MON WINNIE

dérivés estampillés WINNIE. LA MAISON AQUATIQUE DE WINNIE est un accessoire destiné à Winnie (et ses amis). FIGURINE WINNIE, PELUCHE WINNIE OU TIGROU, fonctionnent encore différemment : la figurine ou la peluche représente Winnie. Le Npr a une fonction appellative par rapport à N1.

On relève plusieurs séries de ce type :

- *peluche* + Npr : PELUCHE MAYA L'ABEILLE, PELUCHE OUI-OUI, PELUCHE PARLANTE TELETUBBIES, PELUCHE GREYMON 30 CM, PELUCHE INTERACTIVE PIKACHU, PELUCHE LESTEE MICKEY OU MINNIE ...
- *poupée / poupette / poupon* + Npr : POUPEES BELLE, BULLE OU REBELLE, POUPEETTE MIMI OU LULU, POUPON CHICCOLA
- *bébé / baby* + Npr : BABY ANNABELLE, BABY SOPHIE, BEBE FURBY
- *figurine* + Npr : FIGURINE DIGIMON, FIGURINE HARRY, FIGURINE E.T....
- *panoplie / déguisement* + Npr : PANOPLIE TIGROU, PANOPLIE BARBIE BAL, PANOPLIE BARBIE RAIPONCE, PANOPLIE BATMAN OF THE FUTURE, PANOPLIE POWER RANGERS, PANOPLIE POWER RANGERS, PANOPLIE SPIDER-MAN, PANOPLIE ZORRO, PANOPLIE BILLY, PANOPLIE DE LUXE HARRY POTTER, DEGUISEMENT BARBIE, DEGUISEMENT DIGIMON/AGUMON
- Nc + Npr : BALLON DIGIMON, FEE AURORE, FERMETTE CANDY, SOURIS MAX, VER LUISANT LUMINOUS, CHIEN REGIS

Récapitulons. Dans la structure [(Dét) N1 (*de*) Npr]<sub>NJ</sub>, le premier élément N1 peut être :

- un hyperonyme direct du jouet (*peluche, poupée, poupette, poupon, baby, bébé, panoplie, déguisement* ...) ;
- un hyperonyme objet du monde adulte (*avion, maison, aspirateur, ours, tortue...*) ;
- un objet quelconque destiné à l'enfant (*sac à dos, valise, casque, ballon*).

Le second élément Npr peut être :

- de type 1 soit le nom de marque ou de gamme de produit (ABRICK, BARBIE, ACTION MAN, LILOU, DISNEY, BABAR...) : il identifie le jouet comme étant de l'univers de la marque-personnage ;
- de type 2 soit le nom du personnage (LILOU, BABAR, BARBIE, ACTION MAN, LILOU, MAYA L'ABEILLE...) : le jouet est un objet pour jouer avec le personnage (AVION DE BARBIE) ;
- de type 3 soit un prénom ou un Npr d'un autre univers, différent des deux types de noms précédents : MATHILDE, CELESTIN.

Un même nom peut figurer tantôt comme nom de marque, tantôt comme nom de personnage. Il s'agit du nom de marque lorsque le NJ formé est un « produit dérivé », c'est-à-dire un objet à l'effigie du personnage (SAC A DOS BARBIE). Si le NJ réfère à un jouet qui est un accessoire (*VTT, avion, calèche* de Barbie) alors c'est du nom de personnage qu'il s'agit. Si le NJ est un produit dérivé, N1 sera sélectionné dans le type 1, alors que s'il s'agit d'un accessoire, N1 sera sélectionné dans le type 2.

Les composés de type N + Npr (BEBE FURBY, PANOPLIE ZORRO, SAC A DOS BARBIE, POUPEE LULU, POUPON CHICCOLA, PELUCHE DISNEY, MINI-ASPIRATEUR DYMBO ROWENTA...) sont une variante de la structure [(Dét) N1 (de) Npr]<sub>NJ</sub>. L'ordre est de type DéDa : N qui s'appelle X, N à l'effigie de X, N de marque X, N qui est pour X.

Les composés de type Npr + N (BARBIE ARC-EN-CIEL, WINNIE QUIZ, KIKI CARNAVAL, GENIUS PROUESSES, LILOU DOCTEUR), quant à eux, sont analysés différemment. On peut considérer que le premier élément constitue l'hyperonyme : classe des *barbie*, des *kiki* (peluche-personnage), des *génies* (ordinateur enfant) et que le second élément apporte une restriction référentielle. Les BARBIE ARC-EN-CIEL s'opposent aux BARBIE RAIPONCE, le GENIUS PROUESSE au GENIUS TONUS ou GENIUS I-NOVATOR.

## 5.4. Les composés exocentriques

Parmi les composés exocentriques, il faut ranger d'abord les NJ à base verbale puisque ce sont tous des noms qui désignent un objet en relation avec le procès désigné par le verbe et non des verbes qui nommeraient 'une sorte de V'<sup>70</sup>. Nous verrons ensuite quelques exemples de composés à base nominale. A la différence du type *timbre-poste*, qui désigne 'une sorte de timbre', le type *rouge-gorge* ne sert pas à désigner une sorte de gorge mais un animal dont la particularité est d'avoir la gorge rouge. On fera la même analyse pour *casque bleu*, l'absence de trait d'union n'étant pas un critère déterminant. A la composition proprement dite – l'association au N base d'une ou plusieurs expansions adjectivales ou nominale – s'ajoute donc un transfert sémantique de type méronymique ou métonymique.

---

<sup>70</sup> Ce type de composés verbaux endocentriques (*maintenir, colporter, saupoudrer...*) a existé en français mais il a toujours été très rare et n'est plus productif (cf. Roché, à paraître).

### 5.4.1. Les composés à base V

Les composés VN sont analysés par Villoing (2003) comme des construits morphologiques dans lesquels la forme du verbe qui est sélectionnée n'est pas le présent ou l'impératif, comme cela avait été avancé pour le français ou d'autres langues romanes, mais un *thème*, c'est-à-dire une des formes sous lesquelles le lexème est présent dans le lexique avant même d'être fléchi. Sur le plan sémantique, l'analyse de Villoing a été prolongée par Roché (à paraître), qui y voit des constructions complexes combinant deux opérations. L'adjonction d'un élément nominal à l'élément verbal, dans un premier temps, restreint le champ d'application du procès représenté par le verbe en précisant à quelle classe d'objets ou d'individus appartient un de ses actants. Cette opération suppose qu'un rôle sémantique soit attribué au nom compris dans le composé : patient dans *garde-barrière*, agent dans *croque-monsieur*, circonstant dans *réveille-matin*, etc. Ce construit verbal est ensuite nominalisé soit comme nom processif (*remue-ménage*) ou nom d'événement (*pince-fesses*), soit, plus souvent, en affectant au composé dans son ensemble un rôle sémantique : agent pour *garde-barrière*, instrument pour *réveille-matin*, patient pour *croque-monsieur*, etc.

Dans notre corpus, le nom (ou le pronom) qui suit le verbe a un rôle de patient dans PORTE POUPEE, POUSS'EXPRESS (un porteur en forme de locomotive à pousser, *express* étant la dénomination du « train »), SUCE-POUCE ROSE (un poupon qui suce son pouce), CHASS'TAUPES (jeu où il s'agit de chasser les taupes), ATTRAP'COCO (il s'agit d'attraper des noix de coco), CROQUE-CAROTTE (les pions du jeu sont des lapins et il faut amasser des carottes), BOUFF'TOUT (jeu dans lequel on doit remplir de détritrus en plastique la poubelle ainsi nommée), CRABOUIL'TOUS (explicite), ROLIT (*roll it* 'roule ça', jeu où il faut déplacer la bille en la faisant rouler d'une case à l'autre). Dans ROUL'ESCARGOT, ROUL'PHONE, ROULINOIRS, TROT'LUXI et CROC'DOG, le nom représente l'agent : c'est l'escargot, le téléphone ou l'ours qui roule, la luciole (*luxi*) qui trotte et dans CROC'DOG (en dépit des apparences (syntaxiques)), on ne croque pas le chien, c'est le chien qui réclame des os.

La sémantique du composé dans son ensemble est plus complexe. SUCE-POUCE est le nom d'un poupon (formé comme les anthroponymes du type *Taillefer*, *Chantemesse*). PORTE POUPEE est un nom d'instrument classique comme *porte-bagages*. POUSS'EXPRESS est aussi un nom d'instrument, comme *poussette*, mais, à la différence du précédent et de la plupart des noms d'instruments, le verbe n'indique pas ce que « fait » l'instrument mais ce qu'on lui fait (comme *poussette* encore). ROUL'ESCARGOT, ROUL'PHONE, ROULINOIRS et TROT'LUXI sont des jouets animés, donc des sortes de personnages assimilables à des animés qui

peuvent avoir un rôle d'agent (cf. l'emploi en discours dans la citation ci-dessous).

En appuyant sur la fleur bleue, bébé entendra des sons joyeux et entraînants, puis il essaiera ensuite de rejoindre, à son rythme, Trot' Luxi qui se déplace sur le sol en émettant des sons et des lumières. En tissu très doux.<sup>71</sup>

BOUFF'TOUT<sup>72</sup> est aussi, dans un premier temps, le nom d'un personnage (type *Taillefer*) qui est ensuite recatégorisé comme nom de jeu. Même chose pour CROQUE-CAROTTE et CROC'DOG, les personnages étant respectivement les lapins et le chien (et l'on voit bien sur cet exemple comment une sémantique interne différente peut aboutir à une sémantique externe identique). CHASS'TAUPES, ATTRAP'COCO, CRABOUIL'TOUS et ROLIT sont directement des noms de jeux, donc des noms d'activités comme (*jouer à*) *saute-mouton*.

### 5.4.2. Les composés à base N

Formellement, toutes les structures sont possibles pour ces composés (NN, NAdj, AdjN, N *de* N, etc.). La base autour de laquelle est construit le composé – le déterminé interne – peut être en tête (GYM SONS ET LUMIERES) ou après le déterminant (BEBE-GYM). Sémantiquement, la plupart de ces dénominations sont fondées sur un transfert de type métonymique (plus rarement méronymique ou analogique) qui tourne autour de la notion d'*activité*. Le référent – le jouet – est l'instrument d'une activité – le jeu. La métonymie est lexicalisée pour le mot *jeu* lui-même lorsqu'on dit, par exemple, qu'une armoire est pleine de *jeux* : il s'agit des objets concrets (coffrets contenant surface de jeu, jetons, etc.) permettant de jouer à ces jeux, au sens processif (jeu de l'oie, échecs, MONOPOLY). Pour d'autres NJ de notre corpus, l'objet concret qui est présenté dans le catalogue est nommé à partir du nom qui désigne l'activité elle-même, ou bien le lieu de cette activité, ou d'autres éléments qui lui sont liés. On retrouve logiquement les différentes opérations sémantiques rencontrées plus haut (§ 5.2.3) à propos de la dérivation sémantique non affixale.

#### De l'activité à l'instrument

Dans ARCHEOLOGIE EGYPT (NNpr), le jouet (ou l'ensemble d'éléments formant le jouet) est dénommé en utilisant le nom même de l'activité à laquelle il permet de se livrer, ici l'archéologie. Traditionnellement, les NJ de ce type sont précédés de la mention *coffret* ou d'un équivalent que nous étudierons plus loin

---

<sup>71</sup> <http://www.perenoel.com/jouets/PGU52739-trot-luxi-playskool-com.phtml>.

<sup>72</sup> BOUFF'TOUT a peut-être été inspiré par le fameux BOUF'ROUILLE, un produit antirouille qui figurait déjà dans le corpus Galliot (1954).

(§ 5.1.1) dans le cadre des NJ<sub>DISC</sub>, comme le classique *coffret chimie* ou, dans notre corpus, COFFRET PEINTURE VITRAIL. Mais le nom d'activité, s'il est suivi d'une expansion, peut apparaître directement : CHIMIE 700 EXPERIENCES.

Une série de noms de jouets ou d'instruments sont construits sur le même principe à partir de l'activité *gymnastique*, représentée par l'abréviation *gym* : GYM SONS ET LUMIERES, AERO'GYM (avec comme expansion *aéro* représentant *aérobic*), BEBE-GYM (portique avec activités d'éveil et de motricité pour bébé), BEBE GYM EVEIL MUSIQUE...

Pour les tricycles, l'activité sera l'usage que l'on en fait : partir en rando, partir en balade... (INITIO BALADE, INITIO BALADE PASTEL, INITIO PLUS BALADE CONFORT, RANDO PLUS PRIMAIRE, BUBBLE GO BALADE, BUBBLE GO BALADE JAUNE, ACTIVITY WALKER ELECTRONIQUE).

Pour les jouets dits « créatifs », c'est la *création*, un mot souvent apocopé en *créa*. Le deuxième terme (postposé ou antéposé) précise ce qu'il s'agit de créer (CREA BOUGIES, CREA POTERIE, CREA ROUGE A LEVRES, CREA FAX, (KIT) CREATION DE SAVONS, MAISON CREATION) ou nomme le destinataire (BABY CREA). Dans LA MALLETTE DE CREATIVITE, l'élément discursif *mallette* (*infra* § 5.5.1) devient le noyau du composé et *création* est remplacé par *créativité*. On retrouve ces mêmes formants associés à un nom de lieu (CREATELIER, STUDIO DE CREATION) et sous forme verbale dans des formations délocutives (CREE TES BIJOUX, CREEZ LA MODE).

Sont proches des précédents sur le plan sémantique, les NJ dont le noyau exprime la destination du jouet par le biais d'un nom que l'on peut assimiler à un nom processif. EVEIL CONCEPT OURS est un portique d'activité destiné à « éveiller » l'enfant, qui se transforme en ours une fois les éléments du portique rangés à l'intérieur. DODO LUMIERES est un mobile destiné à faire « dormir » le bébé. NUIT ENCHANTEE, REVE ENCHANTE, REVES ENCHANTES, REVES MARINS, sont également des jouets de type veilleuse ou mobile destinés faire passer une bonne nuit à bébé.

### Mise en scène

Le nom de l'activité est souvent associé à celui du lieu où elle se déroule. Soit à l'aide d'une préposition (STUDIO DE CREATION, MON ATELIER DE MOULAGE, MON ATELIER DE PEINTURE, MON CLUB D'EQUITATION, MA MAISON DE VACANCES) ; soit sous forme de mot-valise, le *a* de *créa(tion)* se superposant à celui de *atelier* (CREATELIER MOSAÏQUES, CREATELIER SCULPTURE) ; soit en jouant de la polysémie (MA PAPETERIE PARFUMEE), *papeterie* étant à la fois un nom de lieu et un nom

d'activité. La métonymie est alors un peu différente : on passe du nom de lieu (d'une activité) au nom de l'instrument caractéristique de cette activité, le jouet en question rassemblant quelques accessoires qui la symbolisent. A la métonymie s'ajoute une restriction holonymique.

Avec *parc*, ou *land*, le nom de lieu n'est plus celui d'une activité mais de ce qui s'apparente à une mise en scène, comme dans les parcs d'attractions. Ces noms qui servent de base sont complétés par des éléments qui évoquent la thématique d'ensemble ou encore l'univers dans lequel s'inscrit le jouet : MAGIC PARC, SAFARI PARC, MON JOLI PARC, LE PARC ENCHANTE, PARC D'ATTRACTION POLLY, PARC ENCHANTE DISNEY, MINI SAFARI PARC, XTREME SPORT SKATE PARC, EUROLAND, SURPRISE(S) LAND<sup>73</sup>, HIPPO PLAYLAND. *Land* est productif pour ce type de dénomination comme dans d'autres domaines de l'onomastique commerciale pour la dénomination des parcs de loisirs (AQUALAND, DISNEYLAND, AVENTURE LAND NIGLOLAND...), d'enseignes (JARDILAND) ou d'une émission de télévision (GROLAND), par analogie avec les noms de pays *England*, *Deutschland*. La base *jardin* sert à désigner un type de jouet qui représente un paysage ou une portion de village sur un socle, et pour lequel il n'existe pas d'hyperonyme : JARDIN D'EVEIL, JARDIN MAGIQUE DES ANIMABLOCS, (LE) JARDIN PARLANT ET MUSICAL<sup>74</sup>, MON JARDIN MAGIQUE FRUITS... Variante très minoritaire : *école* dans SURPRISE'ECOLE.

Une scène de vie plus précise peut être reproduite : WINNIE PARADE, un train dans les wagonnets duquel les personnages jouent de la musique, comme dans une parade musicale ; LA DANSE DE WILLY, une toupie dont le point d'appui est la tête d'un personnage ; FESTIVAL ORCHESTRA, un jouet sur socle plastique qui se présente comme une estrade sur laquelle joue un orchestre clavier ; LES AVENTURES DES PONEYS (van, cavaliers et poneys), LA JOURNEE DE PETIT OURS, LA RONDE DES ANIMAUX, LA VIE DE LA FERME, PIRAT' AVENTURE...<sup>75</sup>.

L'enfant lui-même peut être mis en scène comme utilisateur du jouet. La métonymie va alors de l'agent à l'instrument *via* l'activité sous-jacente : LE PETIT ECOLIER (un bureau), COUNTRY FARMER AVEC REMORQUE rejoignent les dénominations comme LE POTIER, LES BATISSEURS rencontrées plus haut (§ 5.2.3). Par méronymie, l'agent peut être remplacé par un élément de son corps : ACTI'PETONS est un tableau d'activité sur lequel le bébé tape avec ses « petons » (on note l'emploi du registre *baby talk*).

---

<sup>73</sup> Variation selon les catalogues.

<sup>74</sup> Avec ou sans le défini selon les catalogues.

<sup>75</sup> Le même schème de nomination s'exprime sous une autre forme dans les formations délocutives comme WINNIE FAIT DU CAMPING (*supra*, 5.2.4.).

## Principe et résultat du jeu

Une autre série de NJ est construite à partir du principe du jeu. NUMERO D'ART, par exemple, est un jeu créatif dans lequel il faut peindre un dessin sur lequel les zones de couleur sont indiquées par des numéros. La construction du composé suggère également un parallèle avec les syntagmes figés *numéro de cirque*, *numéro d'artiste*, et renvoie ainsi aux NJ fondés sur un nom d'activité. DIGICOLOR est un jeu qui comporte des touches sur lesquelles il faut appuyer avec les doigts (*digi-*) pour obtenir des compositions de couleurs (*color*). Le formant supplétif latin *digit-* (cf. *digital*) est coupé arbitrairement comme dans *digicode*. DUOMIX est un jeu de société dans lequel il s'agit de reconnaître deux illustrations identiques sur deux planches qui en comportent plusieurs et de former ainsi une paire. Les planches sont mélangées à chaque fois. Comme dans le précédent, les formants (*duo* 'deux', *mix* 'mélange') sont plus ou moins latinisés et/ou anglicisés pour faire à la fois savant et moderne mais gardent une certaine transparence. Par contre, il est impossible de savoir à quel type de référent renvoie ce nom si l'on n'est pas en présence du catalogue ou de l'emballage (DUOMIX est aussi un nom de mixer de la marque MOULINEX...).

La métonymie peut aussi partir du résultat pour nommer l'instrument qui permet de l'obtenir : MES BIJOUX (une machine à fabriquer les bijoux), MES BOUQUETS DE FLEURS (le matériel nécessaire pour réaliser des fleurs en plastique), MES JOLIES FLEURS (bijoux en forme de fleurs), MES PREMIERS GRIBOUILLIS (nécessaire à dessiner), MES HISTOIRES MAGIQUES (sorte de livre électronique à choix multiples dont dépend l'histoire). Pour ces jouets « créatifs », le possessif souligne le fait que l'enfant est lui-même le créateur, qu'il a obtenu ce résultat tout seul (*infra* 5.6.1.1) pour l'emploi du déterminant possessif dans d'autres types de NJ). SCOUBIDOU MANIA combine activité (*-mania*) et résultat, les *scoubidous*, ces petits objets en fil plastique tressé qui reviennent périodiquement à la mode.

## Divers

Certains NJ sont construits sur des schèmes vagues à partir de mots « connotants » comme *power* : POWER GOLDEN (« ordinateur » portable), POWER JUNIOR (jeu électronique pour bébé), POWER STREAK (voiture téléguidée tout terrain), POWERPLAY (table de jeu multifonctions : billard, baby-foot, tennis de table). Ou encore sur de l'intertexte : PTIT MOT D'AMOUR, SOS OUISTITI, ALLO BEBE, QUI EST QUI ?, COUCOU, ME VOILA ! Mais on retrouve alors les formations délocutives déjà étudiées (§ 5.2.4)



D'autres enfin sur un rapport analogique : MOTO ROCK'N ROLL n'est pas une moto mais un clavier muni d'un guidon et d'un écran, le tout imitant les jeux de bar et produisant les bruits de la moto ; ARCHE MUSICALE est un clavier musical en forme d'arche de Nöé ; LA CAGE AUX TUMULTES ressemble à une cage dans laquelle des éléments tournent...

## 5.5. Les noms de jouets discursifs

Nous avons défini plus haut (§ 5.1.1) la distinction entre noms de jouets à vocation lexicale (NJ<sub>LEX</sub>) et noms de jouets à vocation discursive (NJ<sub>DISC</sub>). Ceux-ci avaient été écartés jusqu'à maintenant pour ne conserver que les « vrais » NJ, les NJ à vocation lexicale. Restent donc ceux qui semblent avoir une fonction discursive dans la situation de communication, ou plus exactement dans le médium qu'est le catalogue.

### 5.5.1. *Coffret, mallette, set, assortiment...*

Les COFFRET PEINTURE VITRAIL, COFFRET POCAHONTAS, COFFRET MEGA FUN ou COFFRET DE 5 VOITURES ne sont pas de véritables « coffrets » (au sens de *coffret à bijoux*) mais regroupent un assortiment d'objets présentés d'une certaine façon (en général un emballage à face avant transparente laissant voir les différents éléments composant le jouet). Le COFFRET PEINTURE VITRAIL regroupe un ensemble de flacons destinés à réaliser de la peinture sur vitraux, Le COFFRET POCAHONTAS est constitué d'un métier à tisser les perles à l'effigie de l'héroïne du film de Disney, le COFFRET MEGA FUN présente un assortiment de pâtes à modeler et de peintures et le COFFRET DE 5 VOITURES contient des voitures. De façon générale, le mot *coffret* ne figure pas sur l'emballage du jouet, il est ajouté lors de la rédaction du catalogue. Sur l'emballage du « coffret Pocahontas » la dénomination est METIERS A PERLES ET A TRICOTER, le nom de marque est MONNERET et le nom de licence POCAHONTAS (DISNEY). C'est ce critère de variation entre le site de l'emballage et celui du catalogue qui nous permet de considérer ce type de construction comme des NJ<sub>DISC</sub>.

D'un point de vue formel : la structure la plus fréquente est de type *coffret* + N, ou *coffret* + GN (COFFRET SECRET ELECTRONIQUE) ; mais on trouve également quelques *coffret* + Prép + SN (COFFRET POUR BEBE), *coffret* + Phr (COFFRET BEBE SENT BON). D'autres paradigmes sont formés à partir d'un nom de conditionnement (*boîte, mallette, pack ...*) ou d'un nom marquant la pluralité d'objets (*assortiment, kit, set...*).

Ces deux types de noms n'ont en théorie pas le même emploi, comme on le voit dans le NJ COFFRET PERLES + ASSORTIMENT DE PERLES, où *coffret* désigne la présentation matérielle et *assortiment* insiste sur la diversité de perles présentées dans le « coffret ». On retrouve la même combinaison dans l'énoncé « présenté dans son **coffret assortiment** CHOCOLATS LEONIDAS 200g net »<sup>76</sup>. Mais dans notre corpus, il semble le plus souvent que *assortiment* fasse office de nom de contenant, comme *coffret*. Les deux types de noms apparaissent le plus souvent interchangeables.

### 5.5.2. Mesures et dénombrements

Autre complément caractéristique des NJ<sub>DISC</sub>, les mesures sont données systématiquement pour les peluches (obligation légale ou habitude commerciale) : BABAR 35 CM, OURS 70 CM AVEC BEBE 25 CM... ; fréquemment pour les poupées, les figurines, les voitures. Pour les modèles réduits (JEEP DP 1/10 EME), la réduction est une information importante, comme pour les puzzles et les jeux de construction le nombre de pièces.

Le dénombrement peut être direct : 4 MINI-PINCES PAILLETEES, 4 POTS PATE PLAYDOH, 2 BAGUES CŒUR, 20 MODELES AVEC MOTEUR, 200 PIECES BIJOUX, 3 COPAINS DE LA FORET, 3 SCIENCE FX. Le dénombrement est plus souvent introduit dans une structure [N1 (*de*) Num N2] dont la tête N1 est un élément de type *coffret* (*lot*, *pack*, *assortiment*, *kit*, *mallette*, *blasting*, *set*, *chariot*, *desserte*, *coffre*, *sac*, *baril*, *playset*, *trousseau*). N2 fait référence à des éléments comptables (pièces, briques, jeux, voitures...) : COFFRET DE 5 VOITURES, COFFRET 4 STYLOS POUPEES, LOT DE 2 MOTOS 1/12EME, SAC 70 PIECES, MALLETTE 60 JEUX, SET 86 PIECES GEOMAG...

### 5.5.3. Les guillemets dans les NJ

Les guillemets sont une des caractéristiques que Noailly (1990) retient dans sa définition du substantif épithète :

[...] tout substantif intervenant en position de N2 dans un GN de type (Art)N1N2 où les deux substantifs N1 et N2 se suivent directement sans préposition ni pause. Parfois un trait d'union lie l'un à l'autre. Des guillemets par ailleurs peuvent encadrer N2 (plus rarement le groupe « N1N2 »). Une majuscule dans certains cas, marque l'initiale de N2. (p. 11)

<sup>76</sup> <http://www.google.fr/search?sourceid=navclient&hl=fr&ie=UTF8&rls=RNWE,RNWE:2004-43,RNWE:fr&q>

Ils ne sont pas, en eux-mêmes, une marque de discursivité. Mais dans les noms de jouets, construits normalement par juxtaposition comme la majorité des composés, ils introduisent un décalage qui en fait un embryon d'énoncé.

Dans certains cas, ils sont utilisés pour isoler le motif qui orne l'objet : TABLEAU MURAL "VACHE". Ils signifient alors, implicitement, '(tableau) qui représente (une vache)'. Zafiharimalala, dans son étude d'un autre type de catalogue (*La Vitrine Magique*) constate que les guillemets sont systématiques (SOUS-TASSE "VACHE", LE RIDEAU "PAPILLON", LE PORTE-PIQUES "POULE") dès lors qu'il s'agit de donner une information sur le motif imprimé sur l'objet (2006 : 10). Plus souvent, dans notre corpus, les guillemets encadrent un mot étranger ou un nom propre : TROTTEUR "ROLL A ROUND", AVION A AIR COMPRIME "FIRESTORM", PATINETTE "STREET", VELO 12" CADRE DELTA "HEART", VTT 20" "TWENTY", CUISINE A MOI "MARIE", ASSORTIMENT PELUCHES "DISNEY"... Ils délimitent ainsi un élément appellatif – le terme mis entre guillemets est en quelque sorte le nom (*name*) du trotteur, de l'avion ou de la patinette – et introduisent une prise de distance énonciative, ce qui correspond à l'un des usages des guillemets dans les énoncés.

Ils ne répondent cependant à aucune nécessité. CUISINE A MOI "MARIE" pourrait être CUISINE A MOI MARIE, comme nombre de NJ qui ont la même structure, et dans certains N1N2 comme HOCHET FASCINATION ou POTERIE PASSION les guillemets se justifieraient, pour isoler le deuxième terme, autant que dans d'autres NJ où ils sont présents.

#### 5.5.4. Les marques de coordination

Les marques de la coordination n'apparaissent dans les lexèmes construits que dans des cas très particuliers : formules figées (*us et coutumes, poids et mesures...*), certains toponymes (*Indre-et-Loire, Meurthe-et-Moselle...*). Elles sont normalement caractéristiques d'énoncés discursifs. Dans les noms de jouets, on trouve couramment les conjonctions *et* et *ou* ou leurs substituts + et /, auxquels nous ajouterons les prépositions *avec* et *dans* qui jouent le même rôle. On peut comparer POUSS'EXPRESS AVEC WAGON et POUSS'EXPRESS ET WAGON MAXI ABRICK, ou faire le parallélisme entre JUMEAUX AVEC LANDAU et LANDAU NENUCO ± JUMEAUX, ou encore entre BEBE DANS SON SAC A DOS et NENUCO ET SA CHAISE REPAS). Quel est le rôle de ces marques de coordination ?

L'emploi de *ou* (ou de la barre oblique) est très nettement alternatif : il s'agit de donner le choix à l'achat entre différentes variantes du même jouet :

- TIGRE, PANTHERE OU LEOPARD

- SUBARU OU PEUGEOT 206
- POUPETTE MIMI OU LULU
- OURS / CHIEN / GIRAFE

Les autres marques (*et*, *+*, *avec*) expriment une relation additive ou méronymique. Plus précisément, on peut distinguer plusieurs niveaux :

- une relation d'équivalence qui met les deux éléments sur le même plan : PEINTURE A L'EPONGE + SPIRO DESIGNER, OURS ET LAPIN 30 CM, MICROSCOPE + TELESCOPE, CUISINE GOURMANDE + BATTEUR SEB + DINETTE, DIPSY ET LAA LAA...
- une relation de méronymie lorsque l'un des éléments fait partie de l'autre (avec des cas limites : on considèrera, par exemple, que la remorque fait partie du jouet « tracteur » car un tracteur a presque toujours une remorque) : TRACTEUR / REMORQUE, TRACTEUR + REMORQUE, POUSS'EXPRESS AVEC WAGON, OURS PATCH 32 CM + BEBE, LION ET MINI LION, GUITARE ROCK AVEC AMPLI...
- une relation de complémentarité lorsque la coordination introduit un élément indispensable (le fer pour la table à repasser) ou attendu (le cheval pour le van) : TABLE A REPASSER ET FER MARIE, VAN + CHEVAL, SIEGE AUTO + BEBE 40 CM – JOUET, PUNCHING BALL + PAIRE DE GANTS...
- une relation qui ajoute un accessoire supplémentaire, non indispensable, par rapport à l'élément principal : THOMAS ADVENTURE SET + KIT D'EXTENSION, MARSUPILAMI 20 CM + PORTE-CLES PELUCHE...

On peut faire quelques remarques complémentaires. Le marqueur + apparaît le moins spécialisé des joncteurs : il est utilisé dans les quatre groupes et peut commuter avec *et* et avec *avec*. Mais il ne facilite pas la compréhension de certaines formules. CENTRE DE SECOURS + POLICE. S'agit-il d'un policier ? d'une voiture de police ? d'un lieu ? Seule la photo permet de désambigüiser. En revanche, dans la coordination entre deux Npr, c'est exclusivement *et* qui apparaît.

Dans les NJ où le Npr RENAULT apparaît, il n'occupe pas la même place selon la nature du coordonnant qui l'associe à *tracteur* : si c'est +, alors le Npr est rejeté après le bloc formé par N + N (TRACTEUR + REMORQUE RENAULT) ; si c'est *avec* ou *et*, l'ordre est N Npr *avec/et* N (TRACTEUR RENAULT AVEC REMORQUE). Dans le premier cas, la soudure est plus forte et RENAULT est mis en facteur commun ; dans le second, c'est le bloc TRACTEUR RENAULT qui est complété par le groupe prépositionnel.

Dans certains cas la coordination est renforcée par un possessif (FAUTEUIL WINNIE ET SA PELUCHE, ŒUF POKEMON ET SON PORTE-CLES...), comme dans les menus de certains restaurants ou les noms de recettes qui les imitent (*Le gigot d'agneau et sa garniture printanière, Croustillant de Sandre et sa Sauce au Riesling...*). La combinaison *et sa*, avec *sa* est quasi figée puisque le possessif ne s'accorde pas (*Joues de lotte et sa sauce au chorizo, Asperges avec sa sauce Cardamome*<sup>77</sup>...). Cette formulation typiquement commerciale tend à mettre en valeur le premier terme par l'ajout du second. Généralement, ce second élément n'est pas un élément indispensable mais plutôt un faire-valoir (... ET SA PELUCHE, ... ET SON PORTE-CLES).

## 5.6. Questions transversales

Nous aborderons maintenant des questions qui ne sont pas liées à un procédé de formation particulier – la présence de déterminants dans les noms de jouets et les interférences entre l'anglais et le français – avant d'élargir la réflexion à propos de la *nomination* pour relier l'approche morphologique aux autres aspects de la thèse.

### 5.6.1. Les déterminants dans les NJ

Les noms de jouets qui comportent un déterminant ont un statut hybride. La présence du déterminant leur donne la forme d'un syntagme complet, à la différence des composés syntagmatiques de type N *de* N, N à N, etc. Ils se rapprochent ainsi d'énoncés discursifs et donc des NJ à vocation discursive que nous venons de passer en revue. Dans certains cas, le déterminant s'ajoute effectivement à un NJ lexical comme peuvent le faire les mentions de taille ou de conditionnement, caractéristiques des NJ<sub>DISC</sub>. LE CAMION DE POMPIERS pourrait être considéré comme un NJ<sub>DISC</sub> dont *camion de pompiers* serait le NJ<sub>LEX</sub>. Dans d'autres cas, cependant, on ne peut pas retrancher le déterminant pour trouver un NJ<sub>LEX</sub> : MON PREMIER BALADEUR, LE VRAI TELECRAN ne pourraient pas être tronqués, pas plus que dans les noms de marques LA POULE AU POT, LA PIE QUI CHANTE ne sauraient se réduire à \*POULE AU POT, \*PIE QUI CHANTE. On se rapproche alors des formations délocutives (*supra* § 5.2.4), puisque c'est un fragment d'énoncé qui est nominalisé pour constituer une dénomination.

Plutôt que de nous attarder sur ces questions de classification, il nous a semblé préférable d'observer de plus près ces NJ comportant un déterminant et de

---

<sup>77</sup> <http://www.assiettesdutchef.canalblog.com/archives/2007/01/17/3633465.html> (site consulté le 25 février 2007)

nous interroger sur le « plus » que celui-ci leur apporte. On considèrera que SN = dét + GN (dans le SN *la petite fille*, le GN est *petite fille*). Dans les NJ, le GN peut prendre des formes diverses : N, AdjN, NAdj, NN, NPrépN..., avec toutes les combinaisons internes possibles dans les composés à plus de trois éléments. Le premier élément peut être un déterminant possessif ou un déterminant défini.

### 5.6.1.1. Le déterminant possessif

Nous avons identifié un certain nombre de structures à déterminant possessif et nous en proposons un aperçu ci-après. Les schèmes de nomination associés à l'utilisation du possessif au sein de ces structures seront également traités.

[PossN]<sub>NJ</sub> : MA COIFFEUSE, MA FERME, MA MARCHANDE, MON ETABLI, MON CAMION, MON TABLEAU, MON TOUTOU, MON PAPILLON

Considérer ces NJ comme des syntagmes figés pose problème. Si, en position de titre ou dans une liste, ils semblent fonctionner comme de vrais syntagmes figés, il est peu probable que le possessif soit conservé en discours. Pourtant c'est bien cette séquence qui figure comme NJ sur les emballages (pour ceux que nous avons pu vérifier). Ce mode de dénomination existe dans le domaine de l'onomastique picturale, même s'il est assez rare de trouver des formes possessives en dehors de la syntaxe libre, surtout pour la désignation d'objets. Bosredon (1997), dans son étude sur les titres de tableaux, rencontre peu d'exemples de ces déterminations « paradoxales » (*Ma jolie*<sup>78</sup>, *Notre rue en gris*<sup>79</sup>).

On les qualifiera de paradoxales parce qu'elles construisent des valeurs référentielles non conformes aux valeurs référentielles construites dans un site d'étiquetage où les repérages déictiques sont restreints (p. 74).

Les déterminants démonstratifs ne se rencontrent jamais dans les titres de tableaux<sup>80</sup>. De même dans notre corpus, aucun démonstratif ne figure dans les noms de jouets. En effet, il ne peut pas y avoir de forme déictique dans le nom car ce nom, comme le titre de tableau, assume déjà lui-même la fonction d'index (*il y a là*). En revanche, le possessif est souvent utilisé dans les noms donnés à des maisons, des bateaux, qui sont également des objets uniques mais plus directement liés à leur propriétaire. Un tableau sera défini par référence à ce qu'il

<sup>78</sup> Picasso.

<sup>79</sup> Macke.

<sup>80</sup> A part « Ceci n'est pas une pipe », titre d'une toile de Magritte, mais qui transgresse justement les règles.

représente intrinsèquement, une maison d'après ce qu'elle représente pour celui qui la possède (*Mon rêve*). C'est sans doute cette relation que le possessif cherche à créer dans les noms de jouets : faire passer un objet de série pour un objet unique.

**[PossAdjN]<sub>NJ</sub>** : MA 1<sup>ERE</sup> PATINETTE, MA PREMIERE RADIOCOMMANDE, MON 1<sup>ER</sup> SKATE BOARD, MON PREMIER SYNTHE, MON PREMIER PUPITRE, MON PREMIER BALADEUR, MON PREMIER LECTEUR DE CASSETTES, MON PREMIER (TABLEAU EDUCATIF MAGNETIQUE), MY FIRST TRIOMINOS, MES PREMIERS JEUX DE MOTS, MON JOLI BEBE, MON JOLI PARC, MON GRAND CHEVALET, MON VRAI BEBE, MON VRAI (BEBE EXPRESSIONS<sup>81</sup>), MON PETIT TRAIN

Deux types de formations sont utilisés :

- L'une, *mon premier/first N*, fait entrer le jouet dans la classe des jouets pour bébé. *Primaire*, pour les tricycles (CARINO 2 PRIMAIRE), a la même fonction : inclure le jouet dans cette sous-classe.
- L'autre, *mon Adj N*, avec les adjectifs évaluatifs *joli, vrai, grand*, nomme le jouet selon une dimension axiologique positive.

Le cas de MON PETIT TRAIN est particulier : *petit train* est déjà pratiquement lexicalisé pour désigner un train-jouet.

**[PossNAdj]<sub>NJ</sub>** : MON FAX MAGIQUE, MON ORDINATEUR RIGOLO, MON LIVRE ENCHANTE, MON ZOO MAGIQUE, MON JARDIN MAGIQUE, MON MIROIR MAGIQUE, MON PUPITRE MALIN, MON CHIEN CALIN, MA SOURIS VERTE, MON CHEVALET MULTIFONCTIONS, MON ORGUE PORTABLE, MON TIGROU PARLANT

La dimension évaluative est moins forte avec les adjectifs *magique, enchanté, malin, rigolo, câlin* mais la dimension axiologique positive demeure. Avec les adjectifs *portable, parlant, multifonctions* la construction du NJ est motivée par la description (« objective ») des fonctionnalités. On note l'écho d'intertextualité activé par *souris verte*, qui renvoie à la comptine « Une souris verte qui courait dans l'herbe... ».

**[PossN1N2]<sub>NJ</sub>** : MON BUREAU CHEVALET, MA PALETTE BEAUTE, MON PIANO PAPILLON, MON OURS (DOUX REVES), MON TABLEAU COPAIN, MON RADIOCASSETTE ENREGISTREUR, MON BEBE NURSE, MON CHERI BEBE, MON WINNIE QUIZZ

---

<sup>81</sup> On trouve aussi *expression* sans *s* final : MON VRAI BEBE EXPRESSION.

La relation entre N1 et N2 peut être de nature additive (bureau + chevalet, radiocassette + enregistreur). Plus souvent, N2 détermine N1 (relation déterminé/déterminant qui correspond aux composés traditionnels en français) : *palette de beauté*, *ours qui fait de doux rêves*, *tableau qui est aussi un copain* (convient aussi en classement additif), *piano en forme de papillon*, un *bébé* pour jouer à la *nurse*. On trouve dans deux cas l'ordre déterminant déterminé propre à l'anglais : MON CHERI BEBE, MON WINNIE QUIZZ. En français, on s'attend à un ordre différent : *mon bébé chéri*, *quizz (de) Winnie*.

**[PossN1PrépN2]<sub>NJ</sub>** : MON LIVRE D'ACTIVITES, MON BUREAU D'ACTIVITES, MON ATELIER DE MOULAGE, MON ATELIER DE PEINTURE, MON CLUB D'EQUITATION, MA MAISON DE VACANCES, MA MACHINE A BIJOUX, MON TABLEAU A DESSIN, MON CHEVALET BOIS A DESSIN, MON CHEVALET MULTIFONCTION EN BOIS, MON ZOO EN BOIS, MON PUPITRE EN BOIS

Tout n'est pas sur le même plan dans ces composés : si *machine à bijoux* et *tableau à dessin* forment des composés prépositionnels [N à N], les syntagmes prépositionnels *en bois* relèvent plutôt du discursif (NJ<sub>DISC</sub>) au même titre que *junior* ou *de luxe* dans SCRABBLE *junior* ou SCRABBLE *de luxe*.

Avec l'utilisation du possessif, deux schèmes de nomination se dessinent : l'un permet de marquer l'appartenance du jouet à une sous-classe (jouet pour petits) et est marqué par la structure *mon/ma/mes/my premier(e)s/first* N/GN. L'autre schème est plus diffus. Il correspond à une prise en charge de l'énonciation explicite. Le NJ a comme toute dénomination une vocation communicative mais dans le NJ cette fonction est exacerbée dans la mesure où elle implique une double relation : de l'enfant au jouet et du parent (il ne faut pas oublier que c'est lui qui achète) à l'enfant à travers le jouet, l'une et l'autre très chargées affectivement.

L'utilisation assez fréquente des adjectifs possessifs dans les noms de jouets trouve ainsi une explication à la fois dans la psychologie enfantine et dans celle de l'acheteur. Brée (1993) étudie la psychologie de l'enfant dans le cadre du marketing note qu'

une caractéristique importante de la pensée enfantine est sans doute son "égocentrisme". Il est dans un état d'immédiatisme égocentrique" (la conscience ne connaît que des objets singuliers sans interaction les uns avec les autres). Jusqu'à 6-7 ans, il ne fait que partiellement la différence entre lui et son environnement. (p. 26)



Il s'avère justement que les jouets désignés par ces tournures possessives sont très souvent des jouets pour petits (moins de 6/7ans). Les objets qui entourent l'enfant se définissent donc par rapport à lui mais font aussi partie de lui. Dans le langage courant, un tout-petit associe identification à appropriation : quant il dit en voyant un objet « à moi, ça », l'appropriation précède même l'identification. C'est ce trait que peuvent traduire ces formes possessives.

Everaert-Desmedt (1984) avance une explication en lien avec la sphère de l'échange. Dans le discours publicitaire on montre souvent le consommateur conjoint au produit. Le fait d'appeler une coiffeuse *Ma coiffeuse*, c'est déjà un pas de franchi vers l'acte d'achat, puisqu'il y a une appropriation au niveau du langage. Les deux types de motivation se rejoignent dans la relation parent-enfant-jouet mentionnée plus haut.

### 5.6.1.2. Le déterminant défini

Il est plus courant de trouver des déterminants définis que des possessifs dans les dénominations. On rencontre le défini dans les patronymes (*Lelièvre*), les toponymes (*Le Havre*), les titres de tableaux (*La Joconde*). On peut se demander quel est le *plus* sémantique ou instructionnel apporté par le défini. Dans l'onomastique commerciale, il est souvent utilisé pour les noms d'enseignes (*La bagagerie*, *L'onglerie...*) où il semble apporter une instruction qui est d'imposer le magasin comme le meilleur représentant de sa classe, ce qui se fait de mieux en la matière. La même motivation vaut pour les noms de produits avec cette différence qu'on passe de l'objet unique à l'objet de série.

Pour les noms de jouets, la présence du défini est donc moins « remarquable » que celle du possessif. Dans notre corpus, lorsqu'un nom de jouet figurant dans plusieurs catalogues comporte le défini, on constate qu'il n'est pas toujours reporté (même lorsqu'il figure sur l'emballage) : LA CABANE DES COPAINS DE LA FORET (*La Grande Récré*) vs CABANE DES COPAINS DE LA FORET (*Toys "J" Us*). Inversement, le défini peut être ajouté dans le catalogue alors qu'il ne figure pas sur l'emballage. Le défini occupe donc une position instable.

Les principales structures rencontrées sont les suivantes :

**[DéfN]<sub>NJ</sub>** : LA BERCELONNETTE, LE CLOWN, LE CUIRASSE, LE GARAGE, LE JARDIN, LE TRAIN, LES LABRADORS, LE POTIER, LES BATISSEURS...

**[DéfAdjN]<sub>NJ</sub>** : LE GRAND TABLEAU, LE VRAI TELECRAN, LA JOLIE FERME, LA SUPER NURSERY...

**[DéfNAdj]<sub>NJ</sub>** : L'ESCARGOT MAGIQUE, LE TRAIN ENCHANTE, LE CLOWN MALIN, LE CONVOI POLYVALENT, LA CHAISE HAUTE, LE BULLDOZER PARLANT, LE JARDIN

PARLANT ET MUSICAL, L'EXCAVATRICE MOTORISEE, LA JOUTE ROYALE, LE POUPON INTERACTIF, LE PYROGRAVEUR JUNIOR...

**[DéfNPrépN]<sub>NJ</sub>** : LE BUREAU DU DESSINATEUR, LE BUS DE VOYAGE, LE CAMION DE POMPIERS, LE CAMION ELEVATEUR DES POMPIERS, LE CHATEAU DU ROI, LE BUREAU DES TOUT PETITS, LE CLAVIER DES BEBES, LE JEU DES GRENOUILLES, LE JEU DES PHARAONS, LE Q.G. DES POMPIERS, LA VIE DE LA FERME, L'AEROPLANE DE L'ILE...

**[DéfNPrépNpr]<sub>NJ</sub>** : LE SCOOTER DE MORGAN, LE JET DE MORGAN, LE CAMPING-CAR DE KATIE, LE VTT DE BARBIE, LE CAMION DE COURSE DE TREVOR, LE KIT DE PEDIATRIE DE LILOU, LE TRAINEAU DE BARBIE ET CHEVAL...

Un grand nombre de ces structures peuvent avoir leur équivalent sans déterminant. La détermination s'applique à des structures de base déjà constituées et qui peuvent fonctionner seules.

Quelle peut être, dans ces conditions, la valeur supplémentaire apportée par le déterminant ?

- Représenter l'exemplaire par excellence dans sa catégorie, le meilleur de sa classe, le parangon des garages : LE GARAGE, c'est *le garage*, comme dans les énoncés oraux où l'on insiste sur le déterminant (le superlatif pouvant consister à remplacer *le* par son équivalent anglais : *the garage*). On notera cet effet « effet parangon ».
- Suggérer une idée de complétude, de totalité, en relation avec la valeur de généricité du défini : LE BUREAU DU DESSINATEUR, c'est tout ce qu'il faut (en tant que bureau) à l'enfant pour faire de lui un dessinateur complet. On note qu'ici la détermination définie est double.
- Différencier ce produit des autres produits semblables : LE VRAI TELECRAN. Combinée avec une expansion du N, la détermination suggère que les autres ne sont pas vraiment des télécrans ou n'en ont pas toutes les caractéristiques prototypiques.
- Adopter le point de vue de l'enfant (et du parent). Dans la psychologie du petit enfant, chaque objet est unique (et pour le parent chaque enfant est unique) ; c'est cet objet unique pour cet enfant unique que le défini prétend désigner.

On peut signaler quelques cas particuliers. On rencontre dans le corpus quelques noms propres déterminés (type *les Dupont, les Dalton*) : LES POUTOUS, LES RIDOUDOUX. On relève également des noms propres déjà figés avec le déterminant défini dans le « monde adulte ». *Le Rigel* (un chalutier), *Le Robert*

(un dictionnaire) – sont recatégorisés en noms de jouets (maquette pour l'un, jeu de société pour l'autre).

En dernier lieu, on notera que l'emploi du déterminant défini peut être associé à un transfert sémantique du nom de lieu vers le nom d'instrument, en l'occurrence des panoplies d'accessoires : LA BOUTIQUE, LA NURSERY, L'ATELIER, LA KITCHENETTE... ; voire, par métonymie, du transfert d'un nom d'événement à un nom de jeu : LA BONNE PAYE.

Certains catalogues (*Vert Baudet, La Vitrine magique*) adoptent des séquences avec défini tout au long de leurs pages. D'autres catalogues ne les emploient pratiquement pas. L'alternance entre  $\emptyset$  et le défini est donc assez courante mais le choix qui est fait par le scripteur du catalogue est en général maintenu dans tout le catalogue. Cela est beaucoup plus variable dans les catalogues de jouets, très certainement du fait de l'existence d'une dénomination antérieure. Dans la plupart des catalogues, la séquence dénominative ou désignative est créée pour le catalogue : il n'y a pas d'ailleurs dénominatif. L'utilisation de  $\emptyset$  peut indiquer que le scripteur prend en compte la prégnance de la situation d'étiquetage. Bosredon (1997 : 69) propose une explication de cette alternance « énigmatiquement libre » de  $\emptyset$  et de l'article défini dans les titres de tableau. La majorité des titres donnés aux toiles de Van Gogh dans les catalogues sont des titres en  $\emptyset$  : lorsque la visée est de produire un simple étiquetage c'est  $\emptyset$  qui est utilisé. Par contre, en ajoutant *le* se dessine une volonté de construire une entité unique (tableau). Cette dimension d'unicité est plus difficilement transposable à notre objet d'étude puisque le jouet ne constitue pas un référent unique dans l'absolu. Néanmoins on a vu que le défini pouvait apporter une dimension distinctive (effet parangon).

Si l'on considère le NJ dans sa dimension discursive dans le cadre pragmatique du catalogue, on peut avancer une autre explication. Le défini peut prendre une valeur de monstration par rapport à la photographie contigüe, on parlera alors de défini déictique. On y reviendra au chapitre 7.

### 5.6.2. L'apostrophe dans les NJ

On attribue à l'apostrophe en français plusieurs types de fonctions : outre l'élision des déterminants et des clitiques devant une voyelle ou un *h* muet, l'apostrophe matérialise la chute du schwa à l'oral (*p'tit*), la troncation par apocope (*anniv'*) ou par aphérèse (*'pitaine*), et également la soudure dans les composés (*entr'acte*). Dans les NJ on trouve ces trois types d'emploi.

La chute du schwa est notée avec l’apostrophe et mime un effet d’oralité voire de *baby talk* : P’TIT MOT D’AMOUR (ou P’TIT AMI pour un Nm<sub>q</sub>).

Dans les composés de type VN la soudure est marquée préférentiellement par l’apostrophe plutôt que par le trait d’union : BOUFF’TOUT, CHASS’TAUPES, ROUL’ESCARGOT, TROT’LUXI, ATTRAP’COCO, CROC’DOG, TROTT’MOBIL, ROUL’PHONE. L’apostrophe semble très productive dans les composés VN où elle fonctionne à la fois comme soudure et comme marque d’élision graphique du *e*. Zafiharimalala (2006) relève dans le catalogue *La Vitrine Magique*, de nombreuses occurrences du même type : L’ASPIR’OREILLE, LE DECAP’CUIR, LE RELAX’YEUX, LE LUSTRE’CUIR.

Dans les composés de type NN, NAdj ou AdjN on pointe également le rôle de soudure joué par l’apostrophe. Le composé ou le mot-valise peut présenter ou non des éléments tronqués. Si tel est le cas, l’apostrophe joue à la fois le rôle de soudure et de marque de la troncation : COFFRET ARTI’S TICK PIRAT’AVENTURE, MAISON NATUR’HOME, SURPRISE’ECOLE, AERO’GYM, RIGOL’AUTO, ANIM’ANIMAUX P’TIT CHAT, TABOO’GE TON CORPS, TOURNI’CLOWN (TOUPIE), PIRAT’EAU, EVOLU’TAPIS, ACTI’PETONS, LUMI’MANEGE, MAGI’ETABLI PARLANT, BARBIE IMAGINA’S STYLE, PELUCHE AROM’INAL, SUPERGRAPF’ X. On peut également le rencontrer dans la formation délocutive COOK’IN (une cuisinière).

On peut également rencontrer l’apostrophe dans des formations qui calquent les structures anglaises. L’apostrophe en anglais marque une contraction à l’intérieur d’un mot ou d’un syntagme ou la possession. Picone (1996), dans son étude sur les anglicismes et néologismes en français relève des usages conformes à la norme et d’autres qui s’en écartent. Dans la formation du NJ on retrouve ces différents usages.

- Coordonnant américain (-‘n-) de type *rock ‘n roll* : TISS’ N PERLS et sa variante TISS’N’PERLS.
- Génitif saxon : DISNEY’S DINOSAUR.
- Pseudo-anglicismes sur l’aspect formel du génitif saxon : BUNNIE’S MUSICAL est un lapin en peluche (donc il ne s’agit pas du génitif), BILLARD STAR’S est un billard « la star du billard » « un billard pour les stars » ?

L’utilisation récurrente de l’apostrophe en onomastique commerciale a été pointée sur un corpus de 1920-1950 par Galliot (1955 : 223). Picone (1996 : 177-179) souligne également son emploi « exotique » (connotation anglo-saxonne) et décrit avec précision tous les cas de figure, de la norme à la transgression. Un autre anglo-saxon, Pires (2000) y consacre un article et livre ses observations à partir d’un corpus de noms de marques et de produits mais aussi de noms de

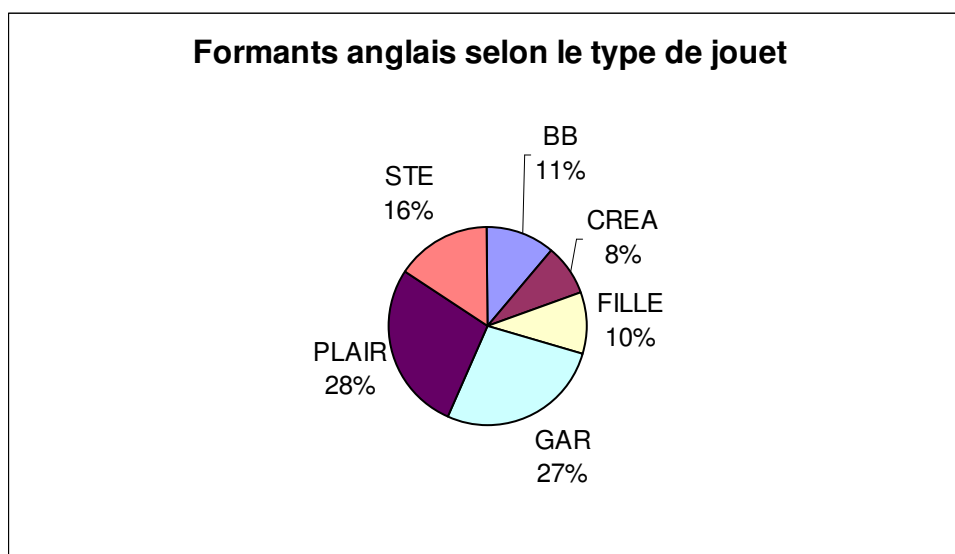
magasins. Jacquemin (1989) constate que 5,5 % des noms de son corpus comportent une apostrophe, tous emplois confondus (anglicismes, soudure des composés, jeu graphique). Sablayrolles et Pruvost (2003) relèvent de nombreuses formations qui « font américain », à finale 's ou apostrophe seule en finale. Dans une précédente étude sur les noms de marques et de produits du domaine des produits diététiques, nous avons également pointé l'usage particulier de l'apostrophe dans ce domaine de l'onomastique commerciale (Fèvre-Pernet 2000). Outre sa fonction de soudure, l'apostrophe peut faire l'objet d'une utilisation graphique dans le nom de marque et le nom de produit, il vient ponctuer le nom avec un effet clin d'œil en particulier dans les mots-valises.

### 5.6.3. L'anglais dans les NJ

La présence de l'anglais dans les NJ est massive et prend des formes diverses : NJ à formants exclusivement anglais (ACTION MAN MOUNTAIN BIKE), NJ mixtes où des formants anglais sont associés à des formants français (BRICOLO CENTER), NJ à formants ambigus, car pouvant appartenir indifféremment à l'anglais ou au français (DOMINO EXPRESS). A cause de cette interpénétration, nous avons privilégié jusqu'à maintenant le mode de construction (dérivation, composition...) sans tenir compte de la langue d'origine des formants. La parenté des deux langues (mêmes classes grammaticales, même système d'affixation) le permettait. Mais cela laisse entière la question de la réception des NJ du catalogue : tous les utilisateurs ne sont pas bilingues.

**Quantitativement**, on relève environ 360 formants anglais différents dans le corpus. Compte tenu du fait que beaucoup d'entre eux se répètent, ils sont présents dans un tiers des NJ du corpus, 33% exactement en comptabilisant uniquement la présence d'un ou plusieurs formants anglais dans le NJ, homogène ou mixte. C'est dire l'ampleur du phénomène.

Ces formants anglais, cependant, ne sont pas également répartis dans tous les **types de jouets** (*bébé, fille, garçon, créatif, jeu de société, plein air*). Le graphique ci-dessous révèle une présence plus importante dans les catégories *plein air* (PLAIR) et *garçon* (GAR). Dans l'une et dans l'autre, ce sont surtout les noms de véhicules (4X4 EXPLORER, SCOOTY, VELO 20'' FREESTYLE DEVIL, TYPHOON, VIPERTRAX, V8 DRIVER) qui font appel aux formants anglais. Dans la catégorie *bébé* (BB), c'est le formant *baby* qui assure la présence de l'anglais. Dans la catégorie *fille*, ce formant est également présent mais pas tout à fait dans le même emploi : il semble y remplacer soit *baigneur*, soit *bébé* (BABY SOPHIE, BABY ANNABELLE, BABY DODO, BABY FAMOSA).



Graphique 2 – Formants anglais dans les NJ (selon type de jouet)

Cette présence inégale de l'anglais est liée sans doute au degré de pénétration de cette langue dans les différents secteurs du lexique français, d'une façon générale, mais également à une conjonction entre les connotations associées à l'anglais, d'une part, et les stéréotypes associés au sexe ou aux différents types d'activités d'autre part. Les contrastes sont frappants entre le secteur *fille* et le secteur *garçon* (ou ils rejoignent ce que nous avons observé à propos des adjectifs, *supra* 5.3.3), ou entre le secteur *plein air* – actif, moderne, dynamique... – et le secteur *créatif* – artistique, intellectuel, plus traditionnel, donc moins anglicisé.

D'un **point de vue pragmatique**, on peut expliquer (en partie) cette présence massive de l'anglais en lien avec la mondialisation du marché du jouet. Les fabricants – même non anglophones – peuvent choisir, pour des raisons de distribution, des noms anglais facilement exportables. Cette pratique, ce n'est pas nouveau, s'inscrit dans un phénomène global de mondialisation qui s'étend à l'ensemble des domaines (politique et relations internationales, cinéma, recherche scientifique...). De plus, la sphère commerciale échappe aux contraintes de la terminologie officielle qui tente d'endiguer le flot des termes anglais (cf. Loi Toubon n° 94-88<sup>82</sup>), avec plus ou moins de réussite. En matière de marketing, le souci de rentabilité domine et il est plus économique de donner un nom anglais qui pourra figurer sur l'emballage et dans les campagnes publicitaires sans avoir besoin d'être traduit (un seul emballage, une seule campagne, un seul visuel pour plusieurs pays).

<sup>82</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Franglais>, consulté le 25 février 2007.

Concernant la **nature des formants**, la catégorie grammaticale la plus représentée est comme on pouvait s'y attendre celle des noms (parmi lesquels un certain nombre de composés : *firestorm*, *airbrush*, *action fleet*, *action man...*), suivie par celle des adjectifs (*happy*, *magic*, *fun*, *first*, *classic*, *activ*, *musical...*). Les verbes sont très peu nombreux (*to glow* dans DOMINO EXPRESS GLOW IN THE DARK, par exemple) et il n'est pas toujours possible de les distinguer des noms et des adjectifs, pour plusieurs d'entre eux (*drive*, *clean*, *run*), en particulier quand ils figurent dans des locutions (*roll a round*, *rock a bye...*). On comptabilise un seul adverbe : *totally*. Les préfixes (*mini-*, *maxi-*, *micro-*, *super-*) sont également présents mais ils sont communs aux deux langues et parfois employés comme adjectifs.

Les questions les plus intéressantes à propos de la présence de l'anglais dans l'onomastique commerciale, d'un point de vue morphologique, sont celles de la cohabitation des formants empruntés et des formants indigènes, d'une part, et de l'intégration des anglicismes dans la langue, d'autre part.

### 5.6.3.1. Ordre et combinaison des formants

L'**ordre des formants** est un paramètre important puisqu'il est différent dans les deux langues et qu'il permet de mesurer le degré de pénétration de l'anglais : seulement lexical, si les formants étrangers sont agencés dans l'ordre propre au français, ou également structurel si l'ordre étranger est adopté. Mais la question se complique du fait que, comme on l'a dit, beaucoup de NJ sont mixtes ou utilisent des formants ambigus. Nous avons d'abord classé les NJ dans lesquels est présent un anglicisme selon la langue de l'élément-tête, le déterminé (souligné dans les exemples). Chaque tête peut sélectionner à son tour trois types d'expansions : anglais, anglais/français (quand le mot est présent sous la même forme dans les deux langues), français. Ce qui donne 9 possibilités. En tenant compte de l'ordre des formants, on arrive à 18 combinaisons. Mais nombre de NJ comportent plus de deux termes, donc plusieurs niveaux d'enchâssement et de détermination. Dans ACTIVITY WALKER ELECTRONIQUE, par exemple, le premier niveau, exclusivement anglais, suit logiquement l'ordre déterminant déterminé (DaDé) et le second, qui ajoute un mot français, l'ordre inverse (DéDa) : [[ACTIVITY<sub>Da</sub> WALKER<sub>Dé</sub>]<sub>Dé</sub> ELECTRONIQUE<sub>Da</sub>]. Le nombre de combinaisons, par conséquent, est encore plus élevé. On notera seulement, sur quelques exemples, les tendances qui se dessinent le plus nettement.

– Lorsque le **déterminé** est **anglais**, le **déterminant** est **anglais** aussi dans la majorité des cas et l'ordre est celui de l'anglais (DaDé) : ADVENTURE BALL,

BLUE SPIDER<sup>83</sup>, POWERPLAY<sup>84</sup>, SHOPPING CENTER<sup>85</sup>, POWER STREAK<sup>86</sup>, BLASTING POWER RANGERS, FUN MARKET, FUNNY ROLLER... C'est la configuration la plus fréquente.

– Une forte minorité des NJ à **déterminé anglais** a néanmoins un **déterminant français** qui peut être antéposé (BRICOLO CENTER) mais qui est beaucoup plus souvent postposé. Dans ce cas, il s'agit rarement d'une dénomination sémantiquement homogène (STICK<sup>87</sup> SAUTEUR). En général, les deux formants ne sont pas sur le même plan : le NJ proprement dit est constitué par la partie anglaise, tandis que la partie française ajoute une spécification concernant le modèle (ACTION MAN OPERATION SAHARA, ACTION MAN MISSION GRAND PRIX), la couleur (BABYRAIDER BLEU), un accessoire (BABY BIKE A CANNE, ROLLERS IN LINE ROUES LUMINEUSES, SUPER ORGANIZER<sup>88</sup> AVEC RADIO, COUNTRY FARMER<sup>89</sup> AVEC REMORQUE), une fonctionnalité (DRAGON FLY RADIOCOMMANDE, ACTIVITY WALKER ELECTRONIQUE). Le NJ dans son ensemble est en quelque sorte un NJ<sub>DISC</sub>, tel qu'ils ont été définis plus haut, et la partie anglaise le NJ<sub>LEX</sub>. Le français peut aussi apporter une explication (MAXI-CITY GARAGE ELECTRONIQUE).

– Lorsque c'est le **déterminant** qui est **anglais** et le **déterminé français**, celui-ci est presque toujours en tête : BOUTIQUE FASHION POLLY, CIRCUIT ROAD RACING, CABANE COUNTRY, JOURNAL INTIME TOTALLY SPIES, MAISON MEGA MANSION, MOTO ROCK'N ROLL, OURS RAFFLES, PATINETTE "STREET", PELUCHE TWEENIES, TRICYCLE JOCKEY FUN, PONEY BOUNCY, PISTE SPIDER TRAX, TROTTEUR "ROLL A ROUND", ECHIQUIER GRAND MASTER, SUPER-ORGANISEUR HIT MACHINE, TRICYCLE CANNE BABY FARMER... On retrouve, en fait, la même organisation que dans le groupe précédent : le générique ou le NJ<sub>LEX</sub> (*moto, tricycle, patinette, ours, boutique, cabane, échiquier...*) en tête, une expansion spécifiante ensuite. Sauf qu'ici la répartition des rôles entre les deux langues est inversée. L'ordre DaDé est beaucoup plus rare : DARLING TROUSSEAU, POWER TOUTOU.

<sup>83</sup> *Spider* désigne un type de voiture.

<sup>84</sup> *Power play* : 'attaque en force', 'preuve de force' (R&Cé).

<sup>85</sup> *Shopping centre* (ou *center* en graphie américaine) 'centre commercial'.

<sup>86</sup> *Power streak* 'tendance au pouvoir', littéralement.

<sup>87</sup> *Stick* est lexicalisé en français pour désigner un 'bâtonnet cosmétique' ou une 'canne mince et souple à usage des cavaliers' (GRé) mais pas en tant que 'bâton'. Or ici le jouet est un bâton sauteur (on trouve les deux dénominations).

<sup>88</sup> Ellipse de *electronic organizer* 'agenda électronique' (R&Cé).

<sup>89</sup> Il s'agit d'un tracteur. La désignation est donc métonymique – 'fermier de la campagne' – avec une redondance vraisemblablement destinée à un lecteur non anglophone (ou produite par un locuteur non anglophone). Mais on peut aussi l'interpréter comme simple apposition – *fermier campagne* 'un fermier à la campagne' – sans préjuger de la relation syntaxique qui unit les deux éléments.



– Avec les **formants ambigus**<sup>90</sup>, qui peuvent appartenir aussi bien au français qu'à l'anglais, tout (ou presque) est possible et aucune tendance ne se dessine. S'ils sont en position de déterminé, le déterminant peut être anglais et antéposé (SUPER ROAD GARAGE, POWER GARAGE, BABY QUAD), anglais et postposé (BUS CIRCUS, MOTOCROSS ARCTIC, TOBOGGAN GIANT SLIDE), français et postposé (BABY-FOOT MONDIAL +, BABYFOOT SUPER STADE, BABY QUAD ELECTRIQUE). S'ils sont en position de déterminant, ils peuvent être associés à un déterminé anglais et antéposés (SF BATTLE CAMP, MICROPETS, CYBER DOG, FESTIVAL ORCHESTRA, DESIGN STEREO MUSIC CENTER), associés à un déterminé anglais et postposés (ABALONE STANDARD, SCRABBLE JUNIOR, ROCK A TOT DELUXE, SCOOTY DE LUXE, ACTION MAN SKATE-BOARD EXTREME) ou (plus rarement) associés à un déterminé français et postposés (4X4 RODEO, CHARIOT NURSERY, CIRCUIT TRIPLE LOOPING). Ils peuvent enfin se combiner entre eux, dans l'ordre DéDa (BABY-FOOT MILLENIUM, BUGGY COBRA, DOMINO EXPRESS (EXTREME)).

On analyse à part les dénominations où les notions de déterminé et de déterminant ne sont pas pertinentes (ce qui n'empêche pas le mélange des langues) : MONSIEUR COMPUTER, MISTER PIANO.

D'une façon générale, il semble donc que l'ordre allogène (DaDé) ne s'impose que dans les NJ homogènes, où tous les formants sont anglais. On peut supposer qu'il s'agit de dénominations importées telles quelles, avec l'objet. Dans les NJ hybrides, l'ordre DaDé est minoritaire. En général, les combinaisons conservent une « syntaxe » française. Même (ou d'autant plus ?) quand elles sont particulièrement hétéroclites : BABY-FOOT REGLABLE GOAL REPLAY, TRICYCLE JOCKEY FUN AVEC BENNE, MOTO ULTIME ATTACK ET COMMANDER...

### 5.6.3.2. Intégration et perception des anglicismes

L'intégration des anglicismes au lexique français est très variable. La perception, par le lecteur du catalogue, de ceux qu'on trouve dans les NJ est conditionnée par leur degré d'éloignement par rapport au français. On peut distinguer plusieurs cas de figure :

– **Les « vrais amis »**. Le mot anglais et le mot français ont la même graphie et *grosso modo* le même sens : *action, mission, surprise, cycle, tricycle, crocodile, dragon, machine, camp, base, forces, de luxe*... Dans ce cas, il ne s'agit pas forcément d'anglicismes. Compte tenu de l'interpénétration du français et de l'anglais dans les NJ, ils peuvent appartenir aussi bien à l'une ou l'autre langue.

---

<sup>90</sup> Dans certains cas, la graphie pourrait lever l'ambiguïté : le français met un trait d'union à *baby-foot*, l'anglais non (*baby foot*) ; le français écrit *millénium*, l'anglais *millennium* ; *de luxe* ne peut être soudé (*deluxe*) qu'en anglais. Mais compte tenu des libertés que l'onomastique commerciale prend avec ces détails graphiques, le critère n'est guère probant.

Mais en contexte anglais ils seront immédiatement compris. Entrent également dans cette catégorie un certain nombre de préfixes (*maxi-*, *super-*, *hyper-*).

– **Les « presque vrais amis ».** Le mot anglais est très proche du mot français graphiquement : *ball*, *joy*, *line*, *center*, *space*, *power*, *system*, *dance*, *music*, *rebound*, *attack*, *trophy*, *monster*, *viper*, *tiger*, *panther*, *taboo*, *typhoon*, *tornado*, *explorer*, *orchestra*, *formula*, *galaxy*, *family*, *archery*, *advance*, *adventure*, *mechanic*, *arctic*... Il sera lui aussi immédiatement reconnu et compris.

– **Les emprunts déjà lexicalisés** (en donnant à ce mot le sens ‘appartenant au lexique’) : *flipper*, *baby-foot*, *basket-ball*, *skate-board*, *kart*, *glamour*, *set*, *kitchenette*, *nursery*, *scanner*, *star*, *clown*, *ranch*, *rodeo*, *challenge*, *design*, *baby*, *mini*... Ils rejoignent la première catégorie mais gardent une coloration anglaise importante pour les connotations qu’elle comporte. On peut y ajouter, pour cette raison, les faux anglicismes comme *camping-car*.

– **Les emprunts plus récents**, moins intégrés à la langue que les précédents, mais déjà familiers à une partie au moins des locuteurs : *laser*, *scanner*, *rollers*, *quad*, *quiz*, *playstation*, *fun*, *funky*, *soft* ...

– **Les mots anglais très courants** : *boy*, *girl*, *man*, *friend*, *farmer*, *master*, *dog*, *foot*, *city*, *land*, *car*, *market*, *darling*, *love*, *play*... Ils sont connus et compris de la plupart des locuteurs, même non anglophones, parce qu’ils apparaissent constamment dans des titres de films, des chansons, ou dans des mots construits déjà empruntés. Le *Grand Robert* mentionne *-man* comme « élément tiré de l’angl. *man* ‘homme’ [...] qui figure dans un certain nombre d’emprunts et de faux anglicismes. Ex. : *bluesman*, *rugbyman*, *tennisman* ». Sans avoir été emprunté en tant que lexème, *man* figure de fait dans le lexique français. Dans le cas de *boy*, il y a plus de chances, paradoxalement, que le mot soit perçu par un jeune français avec son sens anglais que dans ses acceptions enregistrées en tant qu’emprunts dans les dictionnaires (‘jeune domestique indigène’, ‘danseur de music-hall’).

– **Les mots anglais opaques** pour un locuteur qui n’a pas appris la langue : *squad*, *truck*, *bike*, *fire*, *hawk*, *shark*, *thunder*, *boggle*, *raider*, *walker*, *dark*, *tricky*, *(to) scrabble*, *(to) drive*... En font partie certains emprunts anciens peu diffusés comme *roadster*.

– **Les formations néologiques**, qui peuvent être opaques même pour ceux qui connaissent l’anglais : *megazord*, *hawkeye*, *prosilver*, *powerplay*, *robodrive*, *bobsled*, *megasketcher*, *grabbers*, *lovies*...

Dans ces formations, il est bien difficile de distinguer entre emprunt et composition (ou construction des mots en général), deux voies d’enrichissement du lexique bien distinctes en morphologie. En synchronie, d’un point de vue

fonctionnel, est réputé mot construit un mot dont la compositionnalité est perçue par le locuteur, parce que ses formants sont présents dans la langue. Peu importe que *football club* ait été emprunté tel quel ou construit en français, puisque *football* et *club* sont séparément intégrés au français. Mais il semble, au vu de ce qui précède, qu'il faille ajouter à ces formants des éléments restés étrangers mais qui sont néanmoins compris du locuteur et n'entachent pas la perception de la compositionnalité du mot construit (ou pas plus que celle de lexèmes bien français mais peu familiers du locuteur et qui sont compris de façon approximative). On observe d'autre part que, même si la structure des composés reste majoritairement française, l'ordre inverse à commencé à s'introduire.

L'onomastique commerciale tire parti habilement de cet état de fait. En intégrant massivement des éléments anglo-saxons ou angloïdes qui, paradoxalement, sont à la fois familiers et exotiques, elle joue simultanément sur tous les tableaux : elle ne prend pas trop de risques puisqu'ils sont généralement compris ; et elle bénéficie de la séduction que cet univers exerce sur les acheteurs.

## 5.7. Conclusion et perspectives

Nous nous sommes appuyée sur les propositions de Roché (à paraître) qui constituent une réflexion d'ensemble visant à donner des moyens concrets et des outils d'analyse pour rendre compte des mécanismes de construction du lexique. Nous en avons retenu les grandes lignes et avons tenté de les appliquer par analogie au classement des observations de notre corpus. Nous avons fait certains raccourcis mais le but était de disposer d'une grille d'analyse (à gros tamis) pour opérer par la suite un premier classement des productions rencontrées en onomastique commerciale. Pour faire un bilan des outils explicatifs mobilisés, nous aurons recours à deux schémas. Nous avons construit le premier schéma en reprenant l'analyse de la construction des noms d'arbre effectuée par Roché (ibid.). La classe référentielle est constituée des éléments du monde à nommer ('les arbres'). Elle peut contenir des mots construits ou des mots non construits (*sapin*, *chêne*) ou plus exactement non analysés comme construits en synchronie puisque c'est le point de vue choisi.

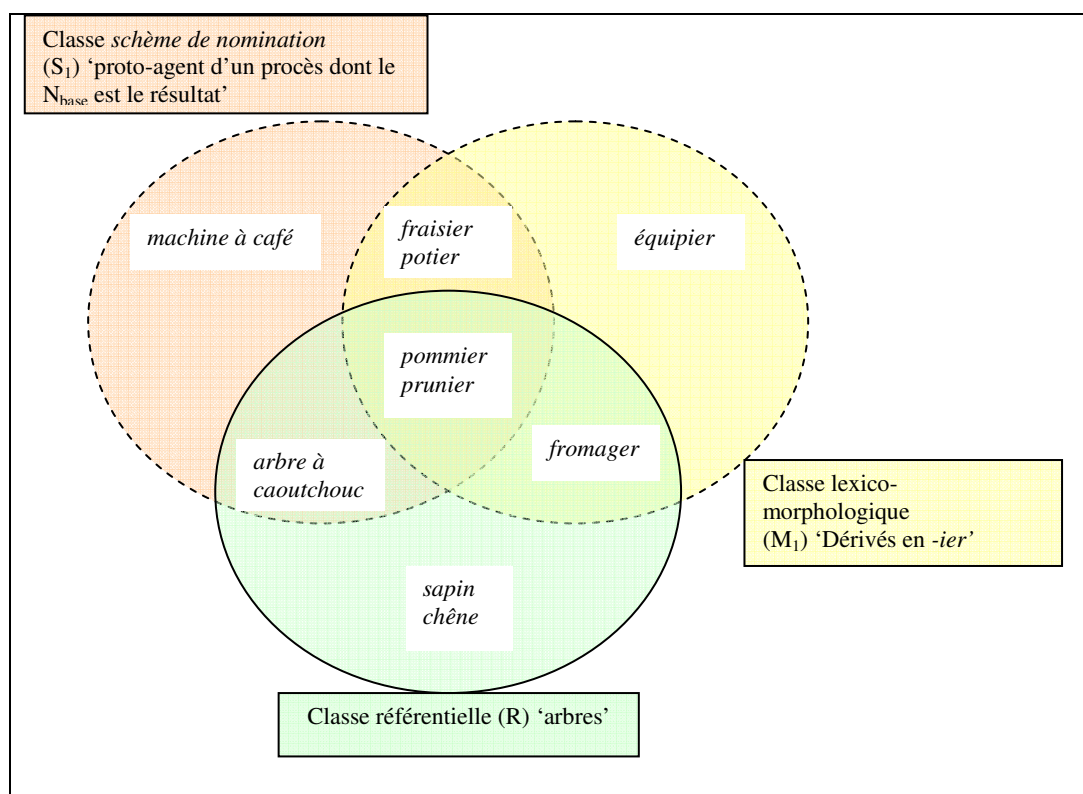


Schéma 10 – Système dénominatif (ex : noms d'arbres)

On peut considérer que l'on applique un schème de nomination à la catégorie (référentielle) nommée par le lexème base pour obtenir la catégorie du nom construit. On pose une fonction  $S_n$ , l'indice  $n$  signifiant qu'il peut exister plusieurs fonctions différentes. Il s'agit donc de rapports entre référents (départ → arrivée) matérialisés par le lexème base et le lexème construit.

$S_1$  (catégorie base) = catégorie mot construit

$S_2$  (catégorie base) = catégorie mot construit

...

$S_n$  (catégorie base) = catégorie mot construit

Dans l'exemple (schéma 10), le schème de nomination ( $S_1$ ) est 'proto-agent'<sup>91</sup> d'un procès dont le  $N_{base}$  est le résultat'. On voit que certains éléments de la classe référentielle 'arbre' sont nommés selon ce schème (*arbre à caoutchouc*, *pommier*, *prunier*).

Pour rendre compte de la classe lexico-morphologique, on peut considérer que la classe est obtenue en appliquant une fonction  $M_n$  qui transforme le lexème base en lexème construit. On simplifie ici : on a vu que cette fonction se subdivisait elle-même en opérations catégorielle, sémantique, formelle. Ainsi la

<sup>91</sup> La notion de proto-agent a été empruntée par Roché (à paraître) à Dowty (1991). Elle permet de regrouper plusieurs rôles sémantiques et évite de les spécifier dans une première approche.

classe des dérivés en *-ier* est définie par trois éléments : catégorie nominale pour le lexème base et le lexème construit, la sémantique associée au suffixe *-ier* est stable (on pose plusieurs classes de dérivés en *-ier* justement à cause des différences de sens : contenu/contenant (*compote/compotier*), résultat procès/proto-agent (*poire/poirier*)...). Pour tenter de classer les observations recueillies, on adaptera à l'analyse des noms de jouets et des noms de marques de jouets le même mode d'analyse résumé dans le schéma 11.

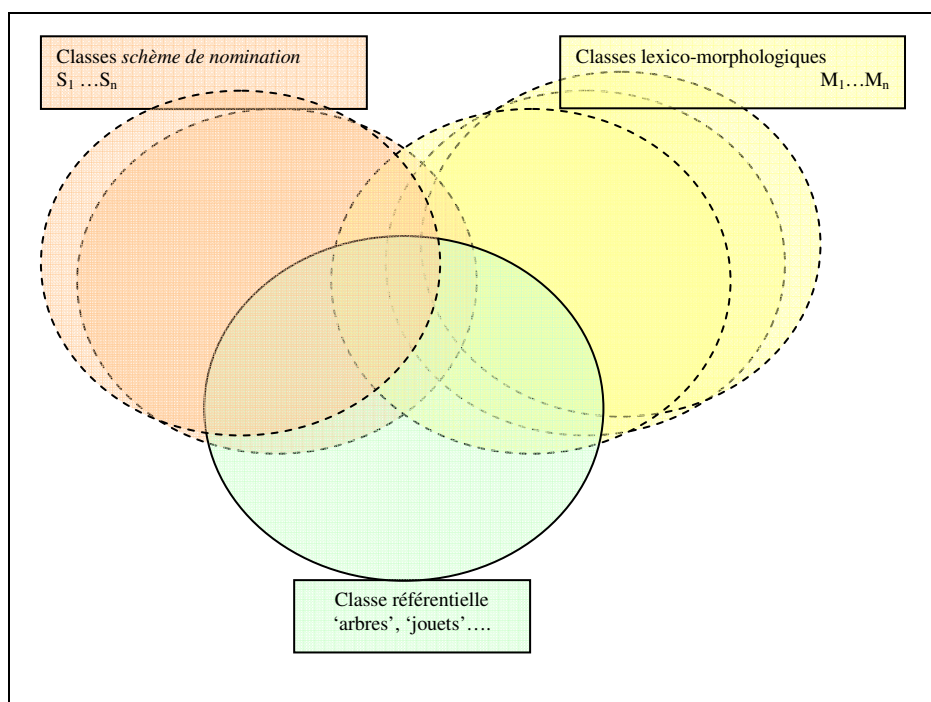


Schéma 11 – Système dénominatif appliqué à une classe référentielle quelconque

L'ensemble représentant la classe référentielle est en trait plein pour signifier que cette classe est fixe. Les deux autres classes sont en pointillés pour montrer que c'est la somme et la combinaison de ces deux classes qui permettent de former l'ensemble des mots construits relatifs à cette classe référentielle. Pour restituer l'ensemble des dénominations ('arbres', 'jouets') on peut admettre que l'on peut faire défiler l'ensemble des schèmes de nomination possibles ( $S_1 \dots S_n$ ) ainsi que l'ensemble des classes lexico-morphologiques disponibles ( $M_1 \dots M_n$ ). Un même schème de nomination peut concerner plusieurs classes morphologiques et inversement. Lorsqu'il s'agit de dérivés, la classe morphologique varie en même temps que la classe du schème ce qui est logique car l'instruction ou le contenu sémantique associés au suffixe coïncident avec le schème de nomination (résultat procès/proto-agent (*poire/poirier*)...).

Les grands types de formats dénominatifs sont presque tous représentés dans notre corpus (composition, dérivation...), ils correspondent aux différents

procédés en usage pour la formation du lexique. Pour rendre compte de la construction des noms de jouets on aura recours aux classes lexico-morphologiques ( $M_n$ ) que l'on peut spécifier plus ou moins selon les besoins explicatifs.

Classes lexico-morphologiques			Exemples
COMPOSITION $M_1$	Endocentrique	[NAdj], [NN], [NNpr] Comp.syntagmatiques	MOBILE CELESTE, BALLON SAUTEUR, BEBE PROMENADE, BABY SOPHIE MON PREMIER TABLEAU
	Exocentrique	[VN] [NN], [NAdj]... Comp.syntagmatiques	CROQUE-CAROTTE, CHASS'TAUPE BEBE-GYM, NUIT ENCHANTEE MES PREMIERS GRIBOUILLIS
DERIVATION $M_2$	Affixale	Préfixation	SUPER GARAGE
		Suffixation	SPIKY, SOLEILOO
	Non affixale	Conversion <sup>92</sup>	TABOO
		Dérivation sémantique	HIBOO, AQUARIUM, SAVAGE
AUTRES $M_3$	Dérivation délocutive		CREE TES BIJOUX, PATATRAS!
	Troncation		EDITO
	Réduplication		WEB WEB, YANO YANO

Tableau 9 – Formats dénominatifs des  $NJ_{LEX}$ 

Dans le tableau 10, nous regroupons les observations faites relativement à l'écart constaté dans l'utilisation des procédés « classiques » de la morphologie constructionnelle. Nous notons *norme* + dans le tableau l'utilisation qui présente le moins d'écart. Sur une échelle de 0 à 4 nous situons cet écart en stipulant chaque fois à quel phénomène l'imputer. Par exemple, pour le procédé de la dérivation suffixale, l'écart à la norme est dû à une instruction catégorielle et/ou sémantique différente de celle attribuée habituellement au suffixe.

<i>norme</i> +		Composition		<i>norme</i> -
		Troncation de formants		
		Mots-valises		
		Ordre DaDé		
<i>norme</i> +		Préfixation		<i>norme</i> -
<i>norme</i> +		Suffixation		<i>norme</i> -
			Instructions sém. et catégorielle du suffixe	Suffixoïdes
<i>norme</i> +		Réduplication		<i>norme</i> -
<i>norme</i> +		Troncation		<i>norme</i> -

Tableau 10 – Ecart à la norme des formats dénominatifs des  $NJ_{LEX}$ 

<sup>92</sup> Un lexème change de classe ou de sous-classe (recatégorisation).

Pour l’instant, nous proposons de calculer l’écart à la norme en affectant à chaque NJ un écart allant de 0 à 4 par rapport à la norme de formation des mots. Nous faisons ensuite la moyenne des NJ par case pour les cinq types d’écart envisagés. Tous les types d’écarts seront cependant examinés car ils peuvent initier une tendance en devenir dans le champ de la construction du lexique. Le traitement des données pourrait sans doute être amélioré par un traitement statistique plus adéquat à la gestion des écarts.

Nous regroupons dans le tableau 11 les observations réalisées sur les schèmes de nomination relevés dans notre corpus. On a regroupé en quatre grands types les schèmes identifiés. Ce tableau n’est pas exhaustif, il semble que d’autres schèmes puissent être mis au jour en fonction des classes référentielles observées. Le plus souvent on observe une combinaison de deux schèmes (comme dans MA COIFFEUSE qui combine un schème descriptif (objet du monde adulte) et énonciatif (1<sup>ère</sup> personne).

Schèmes de nomination		Exemples
Descriptif/dénotatif S <sub>1</sub>	Objet monde adulte	ASPIRATEUR
	Nom générique jouet	CHEVAL A BASCULE
	Forme	SOLEILOO, TRIOMINOS
	Fonctionnalité	SPIKY, XOOMY, LUMINO
Appellatif S <sub>2</sub>	Autre caractéristique	TABLEAU DOUBLE FACE
	Anthroponymes	MATHILDE, MISTER PIANO
Actantiel S <sub>3</sub>	Création	POO-CHI
	Utilisation (procès)	DESSINETTO, JE DESSINE ET JE COLORIE
	Principe du jeu	CROQUE-CAROTTE, BLOKUS
	Agent	LES BATISSEURS
Associatif S <sub>4</sub>	Lieu de l’activité	SUPERMARCHE
	Bénéfice	NUIT ENCHANTEE
	Enonciatif	MA COIFFEUSE
	Évaluatif	LE VRAI TELECRAN
	Stérotypique	BEBE AH REU
	Intertextuel	BEBE DO BLANC, BEBE BISOUS D’AMOUR
	Evocateur	AQUARELLUM, CANARDOS
	Scénographie énonciative	COUCOU, ME VOILA !, SALUT LES PINGOUINS !!!
	Création d’univers	SURPRISE LAND

Tableau 11 – Schèmes de nomination NJ<sub>LEX</sub>

Les outils de la morphologie nous ont permis de dégager plusieurs constantes pour la formation des NJ. La composition est le procédé de formation privilégié, mais tous les autres sont également utilisés. Ils le sont, le plus souvent, conformément aux « règles » de la morphologie constructionnelle. Les écarts sont souvent liés à la tendance à tronquer les formants, en particulier dans les composés (ce qui peut poser des problèmes quant à l’identification catégorielle du formant). La préfixation présente un fonctionnement assez proche de ce qu’elle est ailleurs, mais la suffixation prend des libertés avec l’instruction sémantique ou

catégorielle attachée aux suffixes, ou avec les suffixes eux-mêmes (qui souvent n'en sont pas). La composition présente un visage très diversifié à cause de la forte présence de l'anglais, dans le choix des formants mais aussi dans celui des structures (ordre DaDé vs DéDa).

L'ensemble des NJ présente une hétérogénéité assez marquée et il faudrait procéder à des regroupements par sous-classes référentielles pour vraiment observer des ressemblances. En dépit de cette hétérogénéité apparente, on peut considérer que l'ensemble des noms de jouets forme une sorte de paradigme dénominatif, relativement à une situation de communication donnée.

Pour terminer, on peut envisager de relier la notion de genre plus traditionnellement convoquée pour les « textes » – aux systèmes dénominatifs et plus loin à la morphologie. Cette mise en relation s'effectue grâce à la notion de schème de nomination. En effet, nous avons montré dans le domaine du jouet que la visée de la communication conditionnait les choix de schèmes dénominatifs tout comme elle conditionne les choix d'expression (à plusieurs paliers) pour le texte (on le verra dans la troisième partie).

Enfin, une telle grille d'analyse peut être utile pour l'étude d'autres paradigmes dénominatifs dans la sphère des noms propres : noms de tableaux, noms de bateaux, noms de villas, noms de groupes de musique, etc. et, dans l'onomastique commerciale, les noms de produits et de marques dans leurs domaines respectifs (alimentaire, parfums, voitures...). Elle présente l'intérêt de spécifier l'« air de famille » du paradigme en termes de formats (composés syntagmatiques avec déterminant défini pour les noms de sous-marins, par exemple) et de schèmes dénominatifs (noms évocateurs pour les noms de villas, par exemple).





## Chapitre 6 La formation des noms de marques

L'étude des noms de marques (de jouets) sera beaucoup plus rapide que celle des noms de jouets. Parce qu'ils sont beaucoup moins nombreux, et parce que les cadres de l'analyse ont déjà été posés. On part du principe que les outils de la morphologie lexicale sont aptes à décrire la construction des noms propres (dont font partie les noms de marques) comme celle des noms communs. Il faut seulement distinguer encore plus nettement le point de vue duquel on se situe, génétique ou fonctionnel (cf. Roché à paraître). Les noms propres perdent plus vite que les noms communs la motivation qui a commandé leur formation, à l'origine : le *Pont Neuf* n'est plus neuf depuis longtemps et les *Lebrun* peuvent être blonds. Parmi les noms de jouets, si JEIJURA « fonctionne » toujours pour indiquer une origine géographique, il n'en est pas de même pour RAVENSBURGER, la ville de *Ravensburg* n'étant pas connue des locuteurs français.

On cherchera dans un premier temps à établir la genèse des noms de marques du corpus, pour analyser le processus de dénomination qui préside à la formation du nom. D'un point de vue morphologique, on analysera ensuite le procédé qui permet la formation du nom (dérivation, composition...) et les modifications formelles qui l'accompagnent. Comme dans le chapitre précédent, on fera abstraction de la langue dans laquelle le Nm<sub>q</sub> a été formé. On s'interrogera enfin sur la façon dont le nom est perçu en français (point de vue fonctionnel) et sur les paramètres phonologiques de sa « bonne formation ».

### 6.1. Quels schèmes de nomination pour les noms de marque ?

En morphologie lexicale, on peut choisir d'étudier les lexèmes construits en synchronie en faisant abstraction de la diachronie. Dans un premier temps (Fèvre-Pernet 2001), pour les noms de marque, nous avons pris le parti de ne pas remonter au stade de la production, de ne pas rechercher l'histoire du nom. Nous avons obtenu une classification de marques qui comportait une grande part de marques « opaques », inanalysables en synchronie. Il nous a semblé nécessaire d'aller plus loin dans la description et de réintroduire le point de vue génétique que nous avons initialement écarté.

Cela implique d'entreprendre des recherches sur l'histoire du nom, comme on le fait en diachronie pour les lexèmes courants. Les sources sont assez diverses. On trouve des ouvrages qui traitent de l'histoire des marques (Wattin-Augouard 2001 ; 2003) mais seules les plus grandes sont répertoriées. Le Web offre de bonnes ressources à condition de vérifier les informations en croisant les sources : les sites des entreprises elles-mêmes, les sites d'encyclopédies (Wikipédia France et USA), le site answer.com, des sites de collectionneurs qui compilent des renseignements sur l'histoire de certaines marques, des sites d'information financière (votre argent.com) qui permettent en outre d'obtenir des renseignements sur la filiation des marques. Le site kompass.fr permet d'obtenir à partir du nom de marque la société qui la commercialise ou qui fabrique les objets de cette marque. Les sites de différents musées du jouet (Musée du jouet de Moirans) nous ont permis également de recueillir des informations utiles.

### 6.1.1. Le nom du fondateur de l'entreprise

Un des schèmes de nomination consiste à utiliser le patronyme du ou des fondateur(s) de l'entreprise comme c'est le cas pour Renault ou Peugeot. On distingue plusieurs stades de recatégorisation : patronyme → nom de l'entreprise → nom de marque (ou de marque-produit).

On trouve dans le corpus des cas de coordination ou de juxtaposition de patronymes : FISHER-PRICE<sup>93</sup>, du nom de deux des trois fondateurs, ou encore LEFRANC & BOURGEOIS, qui rappelle les dénominations des vieilles sociétés commerciales. MATTEL est formé à partir des patronymes des deux fondateurs également (Harold Matson surnommé *Matt* et *Elliot* Handler). HASBRO est la contraction de *Hassenfeld Brothers* (Henry et Helal Hassenfeld, les deux fondateurs de cette entreprise américaine). MB JEUX est formé à partir des initiales de Milton Bradley, le fondateur.

Le plus souvent le patronyme figure seul, sans le prénom :

- CLEMENTONI : le groupe a été fondé en 1963 par Mario Clementoni.
- JUDEZ a été fondée par M. Judez (avant d'être rachetée par ROLLET puis par BERCHET).
- YAMAHA a été fondée par Torakusu Yamaha (plusieurs activités dont les instruments de musique).

---

<sup>93</sup> "Founded in 1930 by Herman Fisher, Irving Price and Helen Schelle, the name Fisher Price was established by combined two of the three founders names." (<http://en.wikipedia.org/wiki/Fisher-Price>, consulté le 4 mars 2007)

- VULLI : la société Vulli, née en 1946 à Rumilly (Haute Savoie) doit son nom à son créateur, M. Vullierme.
- ECOIFFIER : Jacques Ecoiffier occupe une fonction clé dans le groupe Berchet qui a racheté ECOIFFIER. Il s'agit vraisemblablement du fondateur ou du fils du fondateur.
- FALK : l'entreprise *Falquet* a été créée en 1945 par Maurice Falquet ; le nom de marque est FALK<sup>94</sup>. On note une différence entre le nom de la société et le nom de marque alors que dans les autres le nom d'entreprise et le nom de marque coïncident.
- SCHMIDT SPIELE : l'entreprise a été créée en Allemagne par l'éditeur Josef Friedrich Schmidt. Dans le corpus on trouve SCHMIDT SPIELE et SCHMIDT FRANCE. SCHMIDT FRANCE était une filiale rachetée par le groupe *France Cartes* qui continue à utiliser la marque. De même SCHMIDT SPIELE a été racheté par le berlinois Blatz et la marque est toujours utilisée.

On constate qu'il peut y avoir des variations au fil du temps qui sont liées aux changements de statut juridique de l'entreprise ou à des reprises ou rachats éventuels. Le plus souvent, lors de la création, le patronyme figure avec le prénom puis le prénom disparaît.

- DUJARDIN : la société s'appela d'abord *Edmond Dujardin* du nom de son fondateur.
- PARKER<sup>95</sup> : société créée en 1883 par George S. Parker et d'abord baptisée *George S. Parker Company*. Elle fut rebaptisée PARKER BROTHERS lorsque les deux frères de George, Edward et Charles intégrèrent l'entreprise. L'entreprise fut rachetée successivement par Kenner, Tonka puis Hasbro en 1991. Aujourd'hui seul le nom PARKER est conservé. L'évolution est visible dans les changements qui affectent les logos.



Illustration 27 – Rachat de société et changement de logo (PARKER)

- NATHAN : Fernand Nathan a fondé la maison d'édition *Fernand Nathan* ; son fils Pierre introduisit les jeux éducatifs en 1933. On peut trouver la marque NATHAN ou bien JEUX NATHAN (ici NATHAN).
- MB Jeux s'est d'abord appelé Milton Bradley Company du nom de son fondateur. La société avait été créée en 1860 aux Etats-Unis.

<sup>94</sup> <http://musee-du-jouet.com/jouetmag>, consulté le 26 février 2007.

<sup>95</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Parker\\_Brothers](http://en.wikipedia.org/wiki/Parker_Brothers), consulté le 26 février 2007.

Le repérage des patronymes demande de la prudence. Ils sont bien souvent eux-mêmes construits à partir de lexèmes communs (*Leblond, Lelièvre, Fort, Prieur...*) et il est difficile, si l'on ne connaît pas l'histoire de l'entreprise ou de la marque, de savoir s'il s'agit du lexème ou du patronyme. Nous avons initialement classé le nom de marque BRUDER comme recatégorisation du lexème allemand *bruder* 'frère' mais il s'agit en fait d'un patronyme puisque, renseignement pris, la société a été créée par Paul Bruder en 1926. *Heller* signifie 'vrai démon' (en anglo-américain) mais le créateur de HELLER est français : Léo Jahiel fonde HELLER à Paris en 1957 et le premier modèle réduit qui est lancé sur le marché est une caravelle. Il est peu vraisemblable que la signification américaine ait prévalu au choix du nom. C'est tout le problème de ce genre d'analyse. Là encore, faute de renseignements sur l'histoire de la création du nom, les analyses restent au stade de l'hypothèse.

Des prénoms peuvent également être recatégorisés. TOMY est construit à partir du diminutif de *Tom* en anglais (*Tommy*). RUBIE'S est à l'origine une boutique (RUBIE'S CANDY STORE) créée en 1950 par *Rubin* Beige et son épouse Tillie. Là encore on observe des modifications au fil du développement de l'entreprise, successivement rebaptisée RUBIE'S FUN HOUSE, RUBIE'S COSTUME COMPANY puis RUBIE'S (RUBIE'S CANADA, RUBIE'S FRANCE) à la faveur de l'implantation dans d'autres pays.

Le nom du fondateur peut être utilisé plusieurs fois différemment : celui d'Emile Véron a donné NOREV (*Véron* à l'envers, un anacyclique) et VEREM (nom + prénom apocopés).

Le patronyme ou le prénom peut figurer seul ou être inséré dans un syntagme : EDITIONS JEUX DRUON, SCHMIDT FRANCE, RUBIE'S. Le nom de marque peut résulter d'une combinaison mixte comportant un patronyme et un autre élément. PEG PEREGO<sup>96</sup> a été fondée aux USA par Giuseppe *Perego* ; *peg* peut être un diminutif de *Peggy* ou bien une contraction de (*Giusep*)*pe* *Pe(re)g(o)*, avec haplogie ; SIKU résulte de l'abréviation du patronyme du fondateur de la société, Richard *Sieper*, et du mot allemand *Kunststoff* 'plastique'. La marque TYCO est formée à partir du nom du fondateur, John **Tyler**, et de *company*. GIGAMIC, une société créée par les frères **Gires**, combine ce nom avec le préfixe *giga-* et l'adjectif *dynamique*.

---

96 « Mondialement connu et reconnu pour ses voitures d'enfants, Peg Perego a, aujourd'hui, diversifié sa production et son savoir-faire avec des chaises hautes, sièges auto, jouets à pédales ou à batterie et divers accessoires [...] En 1949, à l'époque où Monsieur Perego conçut son premier landau, les voitures d'enfants n'étaient produites que par de petits artisans qui travaillaient à domicile [...]. En quelques années, l'artisan Perego devint alors un véritable entrepreneur... » ([www.pixmania.com/fr/fr/peg-perego/1017/marque.html](http://www.pixmania.com/fr/fr/peg-perego/1017/marque.html), consulté le 26 février 2007).

Quant aux noms de marques qui nous paraissaient avoir une forme de patronyme mais pour lesquels nous n'avons pu réunir des informations, nous les avons classés comme provenant de patronymes. La seule vérification possible est de constater leur existence en tant que patronyme, en utilisant les répertoires de prénoms et de patronymes disponibles sur Internet<sup>97</sup>.

### 6.1.2. L'origine géographique

NORDY est un fabricant de Basse Normandie et pourrait s'interpréter comme un diminutif de *Normandie* avec un -y graphique en remplacement du -ie final, mais l'histoire du nom de marque est peut-être autre. JEJURA est un nom de marque construit plus explicitement selon ce schème de nomination. JOUEF combine *jouets* et la première lettre de *France*.

RAVENSBURGER, que nous avons dans un premier temps analysé comme un patronyme, se révèle être un gentilé : l'entreprise (créée par Otto Maier) est située à *Ravensburg* en Allemagne. Autres noms de villes dans JOUSTRA – *jouets* de *Strasbourg* – pour une entreprise d'origine strasbourgeoise<sup>98</sup>; et dans BBURAGO, choisi par l'entreprise *Mebetoys* (*Meccanica Besana Toys*) lors de la création d'une nouvelle usine dans la ville de *Burago*. Le *b* est doublé afin de pouvoir distinguer le nom de la société de celui de la ville. Cette première lettre permet également de rappeler le nom du fondateur (Mario *Besana*). BANDAÏ et NIKKO sont des villes du Japon mais nous n'avons pas recueilli d'information explicite sur la réelle motivation des noms de marques homonymes.

Hors corpus, on peut citer aussi l'exemple de KENNER (fabricant et marque de jouets, racheté en dernière date par Hasbro) dont le nom provient de celui de la rue où se trouve le siège social<sup>99</sup>. Le lieu d'implantation de l'entreprise est donc une source de motivation qu'il s'agisse d'une rue, d'une ville, d'une région voire d'un pays.

### 6.1.3. Les personnages célèbres

Certains noms de marques utilisent le pouvoir évocateur de noms de personnages célèbres, de l'histoire ou de la fiction : FRANKLIN, DESCARTES (le logo reprend le portrait du célèbre philosophe et mathématicien). DESCARTES et GOLIATH sont des marques de jeux de société et le choix du nom semble en lien

<sup>97</sup> Nous avons utilisé <http://www.geopatronymie.com/> et <http://www.meilleusprenoms.com/le>.

<sup>98</sup> [http://mcsinfo.u-strasbg.fr/article.php?article\\_id=5299&cPath=40](http://mcsinfo.u-strasbg.fr/article.php?article_id=5299&cPath=40) (Joustra en trois étapes, par Liza Marie-Magdeleine). Consulté le 26 février 2007.

<sup>99</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Kenner>, consulté le 26 février 2007.

avec les connotations d'intelligence et de force dont sont porteurs les deux patronymes.

Le même schème peut s'étendre aux événements célèbres : TILSIT EDITIONS. TILSIT est une société qui a commencé à éditer des jeux de guerre. La référence au traité de Tilsit est sans doute la motivation de la dénomination : Napoléon 1<sup>er</sup> était alors au sommet de sa gloire.

Les noms des personnages de bandes dessinées, ou d'histoires pour enfants, ou encore de films, sont systématiquement déposés : OUI-OUI, BABAR, WINNIE THE POOH, THE POWERPUFF GIRLS, BELLE BULLE REBELLE (dessins animés tv américains). Les fabricants de jouets achètent une licence pour exploiter l'image de ces personnages. Mais ces noms sont à traiter à part : ce ne sont pas exactement des noms de marque, ils continuent à identifier un personnage en bénéficiant d'une protection juridique en tant que noms déposés.

Certains noms de marques tirés de prénoms ou contenant un prénom (BARBIE, LILOU, MORGAN, SHANNEN, MAX STEEL, BETTY LA MALICE) ont d'abord été des noms de produits et sont passés par le stade de la « marque-produit ». Le cas de la célèbre BARBIE est emblématique : lors d'un voyage en Allemagne, Ruth, l'épouse d'Elliot Handler (un des créateurs de MATTEL), achète une poupée pour l'offrir à leur fille Barbara. Cette poupée inspirera la création de la future *Barbie* (diminutif de *Barbara*, qui se trouve indirectement à l'origine de la création du jouet). Entrent à peu près dans le même processus les Nm q tirés de noms de produits assimilables à des personnages : POKEMON (← *pocket monster* 'monstre de poche'), DIGIMON (← *digital monster* 'monstre numérique').

#### 6.1.4. Les lexèmes descriptifs

Un autre type de formation consiste à prendre comme matériau de départ un ou plusieurs lexèmes appartenant au « fonds commun » du vocabulaire général. Au chapitre 4, nous avons remarqué que les noms de marques issus du domaine du jouet (contrairement à ceux d'autres domaines commerciaux) étaient souvent descriptifs, c'est-à-dire dotés d'une fonction de dénotation. Le sens des lexèmes mobilisés pour leur formation est en adéquation avec les éléments du domaine (type de produit vendu, destinataire du produit...).

Les Nm q peuvent faire référence

– à l'univers du jeu en utilisant les mots *jeu*, *jouer*, *jouet* ou leurs équivalents anglais (*play*, *toy*, *game*), latin (*lud-*) ou même danois pour LEGO (*leg* + *godt* : 'jouer agréablement') : JEJURA, JOUEF (*jouet* + *France*), L'ARBRE A

JOUER, PLAYMOBIL, PLAYSKOOL<sup>100</sup> ('jeu' + 'école'), PLAYBOX ('jeu' + 'boîte'), PLAY-DOH, TABORTOYS ('tambourin' + 'jouets'), CANAL TOYS, PLAYSTOY, TOYS TOYS, SPOT GAMES, LUDOREV ('jeu' + *rêve*) ;

– **au destinataire : l'enfant**, représenté par l'anglais *kid* (KIDWAY, TOPKID), le (*petit*) *filou* de FILOUN, le *petit ami* de P'TIT AMI ou l'hypocoristique MINOUCHE (pour une marque de peluches) ;

– **à la nature ou à l'élément principal du jouet** : MON PETIT PONEY<sup>101</sup>, NOUNOURS, LEXIBOOK ('vocabulaire' + 'livre'), ANIMABLOCS<sup>102</sup>, ABRICK (*a brick* 'une brique', 'un cube') :

– **à une caractéristique du jouet** : JB BOIS (jouets en bois), MICROMACHINE, MINI COLLECTION (modèles réduits), HOT WHEELS<sup>103</sup> (des voitures aux 'roues brûlantes'), MUSIDOUX (*musi(cal)* + *doux*), TACTIC (une marque de jeux de société qui font appel à la *tactique*), JEMINI (*jeu* + *mini*<sup>104</sup>). Sous la marque NERF (*Non-Expanding Recreational Foam* 'mousse non expansée pour loisirs') ont été commercialisées au départ des balles en mousse ; des pistolets et des carabines s'y sont ensuite ajoutés. La marque américaine K'NEX, qui fabrique des jeux d'assemblage, a joué sur la forme de l'anglais (*to*) *connect* 'assembler' et *connexion*.

### 6.1.5. Les lexèmes évocateurs

A la différence des précédents, qui sont porteurs d'un certain contenu informatif, d'autres noms de marques visent à provoquer une réaction affective. De plusieurs manières :

– En utilisant des lexèmes contenant un jugement de valeur positif ('beau', 'idéal', 'fameux', 'mondial'...) : BELLA (collection), IDEAL, FAMOSA, MUNDIA, BRIO ; ou une exclamation explicite : WOW ('ouah !'), WOW WEE<sup>105</sup>, EUREKA. BELLISSIMA renforce l'adjectif en le mettant au superlatif. La marque TONKA ('grand', 'super' en Sioux Dakota) exploite la même veine mais reste sans effet pour un Européen.

– En exploitant les connotations de lexèmes évocateurs, le symbolisme associé à un animal, une plante, etc. TIGER évoque la puissance racée du tigre,

<sup>100</sup> Marque de jouets de HASBRO.

<sup>101</sup> MON PETIT PONEY est la traduction de MY LITTLE PONY une gamme/ligne de produit produite par Hasbro.

<sup>102</sup> Marque de Fisher-Price.

<sup>103</sup> Marque de voitures introduite par le fabricant américain Mattel.

<sup>104</sup> A moins que ce ne soit une allusion au *Jiminy Cricket* de Pinocchio ?

<sup>105</sup> Le deuxième élément reste opaque (marque d'une société basée à Hong Kong).



FENNEC la ruse et l'aspect ludique du fennec, JUMBO la taille<sup>106</sup> et le côté bon enfant de l'éléphant, SEKKOIA l'immensité du séquoia (en association avec l'image des chaînes humaines autour de ces arbres gigantesques), DRYAD la grâce des dryades (mais il n'est pas sûr que tous les utilisateurs connaissent l'existence de ces nymphes protectrices des bois...), CHICCO (une marque italienne qui commercialise des landaus et des poussettes) la petitesse du 'grain' (*chicco*, en italien) qui renvoie à celle du *tout petit*.

– En combinant ou en reprenant des syntagmes « créateurs d'univers » : SECRETS DE FILLES, TARTINE ET CHOCOLAT, WIZARDS OF THE COAST ('magiciens de la côte'), BANG ON THE DOOR ('coup sur la porte'), GRAND SOLEIL GRAZIOLI, COPYRIGHT DESIGNS (qui joue à la fois sur *copyright* 'droit d'auteur' et *write* 'écrire', *copywriter* 'rédacteur'), V'TECH (où V' représente *video* et TECH *technology*)<sup>107</sup>, TRANSECOM (une marque de jeux – jeux d'échecs principalement – qui exploite tout ce que peuvent suggérer les formants d'origine latine *trans-* et *com-*, qui entrent dans la formation de nombreux lexèmes, autour des idées de transport, circulation, communication).

Certains noms de marques jouent sur plusieurs tableaux : MAJORETTE évoque la *majorette* des parades, une position prééminente sur le marché (*major*) et la petitesse des modèles réduits (le suffixe diminutif *-ette*). Les connotations et les effets hypocoristiques sont également à l'œuvre quand un nom de marque reprend une formation à redoublement prototypique (NOUNOURS) ou un terme de tendresse (MINOUCHE).

### 6.1.6. Le nom de la société ou d'une autre marque

Certains noms de marques sont construits à partir du nom de la société ou d'un nom de marque antérieur. Soit par amplification :

- TOMICA et TOMICA WORLD sont des marques de la société TOMY. TOMICA peut s'analyser en *tomi* pour TOMY et *ca* pour *car* puisqu'il s'agit de modèles réduits de voitures.
- SCALEXTRIC est construit à partir de SCALEX, une marque de la société *Minimodels Ltd*, et de *electric*.

Soit par contraction :

- BAO est une marque qui appartient à la société BAOBAB.

Soit l'un et l'autre successivement :

---

<sup>106</sup> Cf. le formant *jumbo* 'géant' dans les composés anglais (*jumbo jet*, *jumbo pack*).

<sup>107</sup> Le nom de l'entreprise (basée à Hong Kong) est *Video Technology Ltd*. On trouve aussi les graphies VTECH et V-TECH.

- SMOBY est le résultat d'une évolution en trois étapes : la société *Moquin Breuil*, créée en 1924, qui a pris le nom des deux associés primitifs ; la marque MOB, créée en 1947 pour fabriquer des jouets en plastique ; la marque SMOBY, qui apparaît en 1978. Le nom initial est d'abord contracté en un acronyme, puis amplifié aux deux extrémités pour être plus accrocheur. Le logo MOB apparaît encore parfois avec celui de SMOBY.



Illustration 28 – De MOB à SMOBY

On constate que les marques les plus anciennes (créées dans la tranche 1900-1960) sont le plus souvent des noms d'entreprises ou de sociétés, qui sont formés à partir du nom du fondateur. Les sociétés, ensuite, diversifient leurs activités et créent de nouvelles marques qui sont baptisées d'après les produits fabriqués ou commercialisés, ou d'après le public visé. Ou bien les sociétés se regroupent, et regroupent leurs marques. Dans ce processus, les marques deviennent des entités abstraites et les usages dénominatifs évoluent en fonction des changements du paysage économique.

## 6.2. Les procédés de formation

Les procédés traditionnels – dérivation, composition – se retrouvent dans la formation des noms de marques, mais dans des proportions et sous des formes sensiblement différentes de celles qu'on trouve dans le lexique général et même dans les noms de jouets. Et les manipulations diverses qui leur sont associées (truncations, superpositions, modifications graphiques...) y tiennent une place beaucoup plus grande.

### 6.2.1. Dérivation

La **dérivation affixale** est très peu représentée dans la formation des noms de marques, parmi les marques de jouets comme ailleurs. On retrouve dans MEGA BLOKS, GIGAMIC, MINI COLLECTION, MICROMACHINE les préfixes *méga-*, *giga-*, *mini-*, *micro-* déjà rencontrés dans la formation des noms de jouets. Il s'agit d'ailleurs de noms de marques qui sont construits plutôt comme des noms de produits. En guise de suffixation, quelques exemples de pseudo-suffixation. Le plus célèbre est MECCANO, construit à partir de l'anglais *mechanics* privé de sa

dernière rime. Dans FILOUN, la finale *-ou* de (*petit*) *filou* est remplacée par *-oun*, déjà rencontré également comme marqueur évaluatif, à la fois diminutif et hypocoristique. SCALEX est sans doute construit sur la base *scale* extraite de *scale model* ‘modèle réduit’, mais on ne voit pas ce que représente le « suffixe » *-ex*. Ce n’est qu’un habillage sonore destiné à rendre le nom plus séduisant. Comme SMOBY, qui « étoffe » MOB par les deux bouts. MAJORETTE et MINOUCHE ont déjà été construits pour d’autres emplois (ce qui n’empêche pas leurs suffixes respectifs de garder dans le nom de marque leur pouvoir évocateur).

La **dérivation non affixale**, en revanche, est un procédé courant. Comme on l’a vu plus haut, beaucoup de noms de marques sont tirés d’un nom de personne – celui du fondateur de l’entreprise, principalement, ou d’un personnage de fiction – ou réutilisent un lexème du vocabulaire général. D’un point de vue morphologique, la construction du Nm<sub>q</sub> se résume dans ce cas à une recatégorisation :

- Un nom propre appartenant à une autre classe est directement recatégorisé en un nom propre de marque : *Descartes* → DESCARTES, *Goliath* → GOLIATH, *Babar* → BABAR. Même chose pour OUI-OUI et WINNIE THE POOH, qui ont été construits comme noms de personnages.

- Un patronyme qui est déjà entré dans le nom d’une entreprise, d’une société, est recatégorisé une deuxième fois pour devenir un nom de marque : *Fernand Nathan* → *Editions Fernand Nathan* → NATHAN. Même chose (quelles que soient les péripéties) pour CLEMENTONI, DUJARDIN, ECOIFFIER, JUDEZ, PARKER, YAMAHA... Comme dans le cas précédent, on passe d’une sous-classe de noms propres à une autre.

- Un nom commun est recatégorisé comme nom de marque : *corolle* → COROLLE. Même chose pour BRIO, FENNEC, NOUNOURS, MAJORETTE, SEKKOIA, TACTIC, TIGER...

- S’il s’agit, à l’origine, d’un adjectif, français ou étranger (IDEAL, BELLA, BELLISSIMA, FAMOSA), on peut parler de conversion, mais l’essentiel n’est pas de passer de la catégorie de l’adjectif à celle du nom, c’est la recatégorisation d’un lexème commun en nom propre de marque. Même chose quand le Nm<sub>q</sub> est formé à partir d’un gentilé (RAVENSBURGER), d’une interjection (WOW, EUREKA), d’un sigle (C.Q.F.D.).

Sur le plan formel, il ne se passe rien, sinon une réduction d’un lexème complexe à un seul terme dans le cas des Nm<sub>q</sub> tirés d’un nom de société ou bien de légères manipulations formelles (*infra* 6.2.3). Pas d’affixe ni d’ajout d’un autre lexème, il s’agit bien d’une dérivation non affixale.

Sur le plan sémantique, les choses sont plus complexes. De nom propre à nom propre, c'est le référent qui change. Du tout au tout quand on part de *Descartes* ou de *Goliath* ; par glissements progressifs quand on part d'un nom de société. De nom commun à nom propre (ou à partir d'un autre lexème commun), le lexème perd son signifié pour acquérir une capacité référentielle complètement différente, tout en gardant un certain pouvoir évocateur au niveau des connotations.

### 6.2.2. Composition

Si l'on applique aux noms de marques, en le transposant, le critère qui nous avait permis de classer les composés parmi les noms de jouets (*supra* 5.3 et 5.4), on constate que les proportions s'inversent : les composés endocentriques sont minoritaires et les composés exocentriques dominent largement.

#### Les composés endocentriques

Un Nm<sub>q</sub> ne peut être sémantiquement endocentrique que si certaines conditions particulières sont satisfaites. Il faut qu'il soit construit

– ou bien à partir d'un autre nom de marque, comme une sorte d'hyponyme : SCALEX → SCALEXTRIC, SCHMIDT (SPIELE) → SCHMIDT FRANCE, RUBIE'S → RUBIE'S FRANCE ;

– ou bien à partir d'un lexème qui, à travers le nom de marque, renvoie à un type d'entreprise : EDITIONS JEU DRUON, TILSIT EDITIONS ;

– ou bien à partir d'un générique qui s'y prête – ici *jouet*, *jeu* ou un équivalent : JEJURA ('jeu(x) du Jura'), JOUSTRA ('jouets de Strasbourg'), JOUEF ('joue(ts) f(rançais)', ou '(de) F(rance)'), SCHMIDT SPIELE ('jeux Schmidt', en allemand), BELLA COLLECTION ('collection BELLA').

TABORTOYS et SPOT GAMES sont construits de la même façon, mais le rapport sémantique entre la base (*toys*, *games*) et son expansion est moins net : que représente *tabor* 'tambourin' par rapport à *toys* 'jouets' ? *A fortiori* dans CANAL TOYS : 'les jouets du canal' ? Le mot anglais *canal* désigne une voie navigable artificielle ou un canal du corps humain. Que viendraient-ils faire ici ? Le *canal* de CANAL TOYS est plutôt un formant français emprunté au vocabulaire des médias (qui serait en anglais *channel*) et peut constituer la base d'un composé hybride franco-anglais ('canal jouets'). PLAYSTOY est également une construction bizarre : 'jouet pour jouer', avec au milieu un *s* dont on ne voit pas la raison d'être. Il semble que *play* et *toy* « fonctionnent » séparément et qu'il n'y a pas vraiment de sens construit.

TOMICA, une marque de modèles réduits de voitures, combine deux de ces cas de figure : la base est le générique *car* et son expansion le nom de Nm q TOMY.

On remarque que l'ordre des formants ne dépend pas toujours de la langue à laquelle ils appartiennent. JEIJURA, EDITIONS JEU DRUON suivent logiquement l'ordre déterminé déterminant et SCHMIDT SPIELE, TABORTOYS l'ordre inverse. Mais on attendrait \*EDITIONS TILSIT plutôt que TILSIT EDITIONS et \*COLLECTION BELLA plutôt que BELLA COLLECTION. L'ordre anglo-saxon s'introduit dans les composés français, en exploitant l'ambiguïté des lexèmes qui ont la même forme en français et en anglais (*collection, édition/edition*).

### Les composés exocentriques

Les autres composés sont tous exocentriques, même quand ils contiennent un formant en rapport avec le jeu (PLAYSKOOL, PLAYMOBIL, LUDOREV). Si l'on devine qu'il s'agit de marques de jouets, rien ne l'indique explicitement (*playskool* pourrait désigner une sorte de jardin d'enfants, par exemple). C'est que la sémantique des composés exocentriques, quand il s'agit de noms de marques, n'est pas tout à fait la même que celles des composés exocentriques ordinaires. Pour ceux-ci, la signification du composé n'est pas contenue tout entière dans sa sémantique interne (c'est justement pour cela qu'ils sont dits « exocentriques »). Mais celle-ci est néanmoins en rapport avec celle-là. Un *porte-drapeau* pourrait être un dispositif où accrocher les drapeaux aussi bien qu'un individu (comme le *porte-clefs* a été un gardien de prison avant d'être ce qu'il est maintenant), mais dans les deux cas le référent ne peut être qu'un participant du procès 'porter' dont un autre participant est constitué par le drapeau. Un *rouge-gorge* pourrait être autre chose qu'un oiseau, mais il s'agit forcément d'une entité caractérisée par une gorge rouge. Dans les Nm q construits par composition, il y a bien une sémantique interne – ACTION MAN 'homme d'action', LUDOREV 'rêve de jeu' – mais celle-ci est sans implication directe sur la capacité référentielle du composé. En fait, le sens construit par la sémantique interne est neutralisé, comme pour les lexèmes recatégorisés en Nm q que nous avons vus plus haut (*corolle* → COROLLE). Une marque appelée ACTION MAN pourrait vendre des vêtements pour homme aussi bien que des jouets.

Formellement, ces composés peuvent combiner toutes les catégories de diverses façons. Les distinctions s'estompent entre composés construits morphologiquement, dont l'équivalent est impossible en syntaxe libre, et composés construits par la syntaxe et figés en tant que lexème, ou entre composition et formations délocutives :

- [NN] : ACTION MAN, KIDWAY, PLAYBOX, PLAYMOBIL, ANIMABLOCS, LEXIBOOK, LUDOREV, COPYWRITE DESIGNS, V'TECH (*video technology*)
- [NNpr] : POLLY POCKET
- [NprNpr] : FISHER PRICE
- [AdjN] : TOPKID<sup>108</sup>, LITTLE TIKES, HOT WHEELS
- [AdjAdj] : MUSIDOUX (*musi(cal) + doux*)
- [AdjNNpr] : GRAND SOLEIL GRAZIOLI
- [Nmq + N] : TOMICA WORLD
- composés syntagmatiques sans déterminant : SECRETS DE FILLES, TARTINE ET CHOCOLAT
- composés syntagmatiques avec déterminant : L'ARBRE A JOUER, MON PETIT PONEY, ABRICK (*a brick* 'une brique', 'un cube')
- fragments d'énoncés : WIZARDS OF THE COAST ('magiciens de la côte'), BANG ON THE DOOR ('un coup sur la porte' ou 'Frappe à la porte !'), WHAT'S HER FACE ! ('Quelle figure !'), PLAY-DOH ('Joue do ! »), WOW WEE ('Que c'est petit !')

### 6.2.3. Manipulations formelles

Un grand nombre de noms de marques jouent avec la forme des mots utilisés, en la modifiant de diverses façons.

Dans certains cas, il s'agit d'un procédé à part entière. TOYS TOYS, par exemple, utilise la **réduplication**, fréquente dans le langage enfantin ou familier pour former des hypocoristiques : *chienchien*, *nounours*, *fifille*... Sous sa forme la plus simple : le signifiant est répété, sans autre modification (alors que dans *fifille*, par exemple, la réduplication s'accompagne d'une troncation et que dans *nounours* on trouve à la fois troncation et prosthèse). GIGI pourrait être la reprise du prénom, où la réduplication a déjà eu lieu. Mais la présence d'une deuxième majuscule suggère une formation spécifique, à partir d'un mot préalablement tronqué. Nous n'avons pas pu déterminer lequel (le nombre d'occurrences de *gigi* est trop important sur le Web).

La **troncation** est également un procédé de formation à part entière lorsqu'elle aboutit à un individu lexical nouveau. C'est le cas de la marque BAO, dont le nom est formé par apocope du nom de la société mère BAOBAB (avec sans doute un effet « iconique » : le *baobab* a ainsi été rapetissé pour vendre des jouets destinés aux jeunes enfants, de 18 mois à 6 ans). Pour NORDY, un fabricant

<sup>108</sup> Sur le modèle anglais de *top mark* 'bonne note', *top executives* 'cadres supérieurs', *top pianist* 'le plus grand pianiste'.

de Basse Normandie, ce n'est pas l'extrémité droite qui a été tronquée mais la syllabe centrale de *Normandie*. Dans le premier cas, on reste dans la catégorie des noms de marques. Dans le second, la troncation accompagne une recatégorisation. Une apocope peut concrétiser également la formation d'un nom de marque à partir d'un patronyme : *Falquet* → FALK, *Vullierme* → VULLI.

La **siglaison** et l'**acronymie** peuvent constituer une opération formelle qui concrétise un changement catégoriel. Elles sont utilisées assez fréquemment pour passer du nom de l'entreprise à celui de la marque :

- **Hassenfeld Brothers** → HASBRO
- *Tyler Company* → TYCO
- *Richard Sieper Kunststoff* → SIKU
- *Video Technology Ltd* → V'TECH

Ou bien pour constituer directement le nom de marque à partir d'anthroponymes ou d'un autre matériau :

- Harold **Matson** + **Elliot** Handler → MATTEL
- *Moquin Breuil* → MOB
- *Emile Véron* [dans l'ordre inverse] → VEREM
- *non-expanding recreational foam* → NERF<sup>109</sup>
- *jouets (de) Strasbourg* → JOUSTRA
- *pocket monster* → POKEMON, *digital monster* → DIGIMON
- *video + technology* → V'TECH

Le jeu sur les mots est encore plus poussé quand il recourt au **palindrome** pour faire un calembour :

- (Emile) Véron → NOREV

En inversant l'ordre des lettres, le nom du fondateur devient homophone de *nos rêves* ! Ou bien quand une superposition se continue en **mot-valise**. Dans GIGAMIC, la syllabe initiale du patronyme *Gires* se superpose au préfixe *giga-*, dont les voyelles se superposent à leur tour à celles de *dynamique* :

- Gi(res) + giga- + (d)y(n)amique → GIGAMIC

**Superposition** également dans COPYWRITE DESIGNS :

- *copyright* 'droit d'auteur' + *copywriter* 'rédacteur' + *designs* → COPYWRITE DESIGNS

Des modifications formelles peuvent aussi accompagner les procédés de formation que nous avons passés en revue plus haut. Le composé construit à partir

---

<sup>109</sup> Siglaison également dans IDS, SES MB JEUX, que nous n'avons pas décryptés.

de SCALEX et d'*electric* prend la forme d'un mot-valise – SCALEXTRIC –, la finale de SCALEX se superposant (approximativement) au *-ec-* central de *electric*. Dans TOMICA (TOMY + *car*), le *-r* final de *car* est tronqué. Dans MECCANO, le *-ch-* de *mechanics* devient *-cc-*. Dans K'NEX, une marque de jeux d'assemblage, l'anglais *connexion* a subi la fois élision et apocope. Si MUNDIA est bien une conversion de l'espagnol *mundial*, le *-l* final est tronqué.

L'exemple le plus intéressant est celui de *séquoia* modifié en SEKKOIA, avec exploitation iconique des deux *k* dans le logo (illustration 29).



Illustration 29 – Exploitation graphique des lettres du Nm<sub>q</sub>

Dans le cas de TACTIC, entreprise créée en France, la modification graphique de *tactique* (comme celle de *dynamique* en (dy)*nam*ic plus haut) permet à la fois de donner au Nm<sub>q</sub> une allure anglo-américaine et une forme plus ludique visuellement, grâce au parallélisme des deux syllabes : la graphie reflète exactement l'effet sonore.

### 6.3. La perception du nom de marque

En définitive, nous n'avons pas trouvé de nom de marque relevant à l'origine d'une combinaison entièrement gratuite du matériau phonique, du type de l'exemple donné comme prototypique de KODAK. Il y a certes des Nm<sub>q</sub> que nous n'avons pas élucidés (PIWI, PAPO, ZAVICO...), faute sans doute d'avoir trouvé de la documentation. Ce n'est pas un hasard si figurent parmi eux plusieurs noms de marques espagnoles (VERCOR, FALCA, INJUSA, JESMAR...) : ils sont peut-être transparents pour un Espagnol. La création des Nm<sub>q</sub> est donc presque toujours motivée, d'un point de vue génétique. Qu'elle reprenne, d'une façon ou d'une autre, le nom du fondateur de l'entreprise ou qu'elle s'appuie sur un mot destiné à éveiller des associations susceptibles d'attirer le consommateur, elle a chaque fois sa raison d'être.

Mais qu'en reste-t-il pour l'utilisateur, pour le lecteur du catalogue ? Que peut-on « comprendre » d'un nom de marque ? Dans quelle mesure a-t-il une signification ? De ce point de vue – fonctionnel – le résultat est très inégal et dépend principalement du schème de nomination et de la langue dans laquelle le Nm<sub>q</sub> a été formé, accessoirement du procédé utilisé et de l'élaboration formelle.



### 6.3.1. Transparence et opacité

En faisant abstraction, provisoirement, de la question de la langue, on peut distinguer plusieurs cas de figure. Très schématiquement :

– Le Nm<sub>q</sub> reprend, d'une façon ou d'une autre, un mot comme *jouet*, *jeu*, *toy*, *play*... : EDITIONS JEUX DRUON, JEJURA, JOUEF, L'ARBRE A JOUER, PLAYBOX, TABORTOYS, CANAL TOYS, PLAYSTOY, SPOT GAMES... Il indique, explicitement ou implicitement, que cette marque commercialise des jouets. Encore faut-il que ce formant soit reconnaissable : il n'est pas sûr que dans JOUSTRA on reconnaisse *jouet*.

– Le Nm<sub>q</sub> fait référence à une caractéristique du jouet : MEGA BLOKS, ANIMABLOCS, ABRICK, LEXIBOOK, JB BOIS, MICROMACHINE... Il garde également un certain caractère informatif (à condition que la marque commercialise effectivement des jouets ayant cette caractéristique). MECCANO appartient à cette catégorie mais constitue un cas particulier : nom déposé entré dans le vocabulaire commun (comme *frigidaire*, *mobylette* ou *pédalo*), il a acquis un véritable signifié. De ce fait, MECCANO sur un emballage a une double signification : le contenu est un *meccano* de la marque MECCANO. Le même processus est sans doute en cours avec LEGO. Opaque en tant que nom de marque, il est employé comme non commun pour désigner un certain type d'objet : on dit – au pluriel – *des légo(s)* comme *des cubes*.

– Le Nm<sub>q</sub> a été constitué à partir d'un ou de plusieurs mots choisis pour leur contenu expressif ou leurs connotations, tout en gardant un certain contenu informatif. Celui-ci peut orienter vers l'univers enfantin : on se doute que TARTINE ET CHOCOLAT commercialise des jouets plutôt que du matériel de bricolage (mais ce pourrait être aussi bien de la vaisselle pour enfants). FILOUN aura le même effet, avec la même ambiguïté (PETITS FILOUS s'adresse aussi aux enfants, mais pour leur faire manger des petits suisses aromatisés). Le Nm<sub>q</sub> peut aussi orienter vers un certain type de jouets. SECRETS DE FILLES est explicite sans l'être : il ne s'agit pas de secrets, mais si ce sont des jouets, ce sont des jouets pour filles. On se doute que HOT WHEELS est une marque de voitures plutôt que de poupées, et que V'TECH ne vend pas des peluches.

– Le Nm<sub>q</sub> utilise, pour les associations positives qu'ils sont supposés éveiller, des mots sans rapport avec les jouets concernés : BRIO, MUNDIA, COROLLE, FENNEC, TIGER, JUMBO, SEKKOIA... Dans ce cas, il « fonctionne », sur le registre de la connotation, en proportion de leur pouvoir évocateur. Il en va de même quand ce mot est un simple jugement appréciatif : BELLA, BELLISSIMA, FAMOSA, IDEAL, WOW !

– Cas particulier : le Nm<sub>q</sub> reprend celui d'un personnage de fiction enfantine : OUI-OUI, BABAR, WINNIE THE POOH, THE POWERPUFF GIRLS, BELLE BULLE REBELLE... Il combine ainsi les deux catégories précédentes : il éveille une série de connotations, celles que l'enfant (ou l'adulte) associe au monde dans lequel évolue ce personnage ; et en même il renseigne sur le public visé, celui auquel s'adressent les albums ou les dessins animés en question.

– Le Nm<sub>q</sub> utilise un toponyme, un gentilé ou le nom d'un personnage célèbre. Que ce nom soit informatif (on peut supposer que JEJURA est localisé dans le Jura) ou non (DESCARTES et GOLIATH ne sont pour rien dans les produits vendus sous leur nom), sa perception dépend principalement de la connaissance que l'utilisateur peut avoir du personnage ou du lieu éponyme. Il n'est pas sûr que *Tilsit*, dans TILSIT EDITIONS, évoque Napoléon à tous les locuteurs français. BBURAGO, BANDAĬ, NIKKO, RAVENSBURGER leur sont certainement inconnus. Il faut aussi que l'indication géographique ne soit pas trop dissimulée (reconnait-on *Normandie* dans NORDY, *Strasbourg* dans JOUSTRA, *France* dans JOUEF ?). Dans la plupart des cas, ces dénominations deviennent aussi opaques que celles qui sont tirées d'un patronyme, avec lesquelles elles tendent à se confondre.

– Le Nm<sub>q</sub> a été formé à partir d'un ou de plusieurs patronymes. Qu'ils soient conservés intégralement (DUJARDIN, ECOIFFIER, JUDEZ, PARKER, YAMAHA...), altérés de diverses façons (FALK, VULLI, TOMY, VEREM...) ou combinés avec d'autres éléments (HASBRO, TYCO, SIKU, MATTEL...), le résultat est le même : le Nm<sub>q</sub> est entièrement opaque, comme l'était le patronyme lui-même. Il n'évoque rien du tout, ou bien il est « autoréférentiel », quand la marque a acquis une certaine notoriété : FISHER-PRICE évoque un certain type de jouets, LEFRANC & BOURGEOIS du matériel pour le dessin.

Du relativement informatif au complètement opaque, il y a donc toute une gradation, où le « non référentiel » domine largement. Même quand le nom de marque semble garder un certain contenu – signifié d'un nom commun (COROLLE, FENNEC...), désignation d'un individu à travers un nom propre (DESCARTES) – ce contenu est sans rapport direct avec la marchandise que couvre le nom de marque.

Dans ce processus d'opacification, les divers degrés d'élaboration formelle ont aussi leur rôle. On l'a noté pour NORDY, JOUEF, JOUSTRA, on l'observe aussi dans BAO, SMOBY, V'TECH, SCALEX, TOMICA, TRANSECOM, GIGAMIC... Nous avons vu que chacun de ces noms peut s'analyser, qu'il y a à l'origine une motivation. Mais cette motivation a été occultée, entièrement ou partiellement, par les altérations que le nom a subies. Dans le cas des noms de marques tirés du nom de l'entreprise, ce processus est même la principale caractéristique du passage de l'un à l'autre. *Tyler*, *Sieper*, *Hassenfeld* sont opaques comme tous les patronymes.

*Tyler Company, Richard Sieper Kunststoff, Hassenfeld Brothers* sont reconnus comme noms d'entreprises. TYCO, SIKU, HASBRO redeviennent complètement opaques et ne se distinguent pas de noms de marques qui auraient une tout autre origine.

### 6.3.2. Effets phonostylistiques

Ce que les Nm<sub>q</sub> perdent en signification ou en capacité référentielle est compensé par ce qu'ils gagnent en effets phonostylistiques ou graphiques.

On a déjà noté les simplifications de la finale *-ique* en *-ic* (TACTIC, GIGAMIC, SCALEXTRIC) et le remplacement de *qu* par *kk* (SEKKOIA, FALK). On peut ajouter, pour la même consonne, celui de *ch* par *cc* (MECCANO), de *c* par *k* (MEGA BLOKS), de *ch* par *k* (PLAYSKOOL). Sur le plan visuel ou auditif, ces modifications ont pour effet de rendre le Nm<sub>q</sub> plus percutant, en particulier quand l'occlusive se trouve en finale. Le même résultat est obtenu sans modification graphique mais grâce à une troncation dans V'TECH. Il est encore plus frappant lorsqu'au /k/ s'ajoute une sifflante : SCALEX, K'NEX, PLAYBOX.

Sur le plan prosodique, on constate que le choix des mots et, surtout, les manipulations qu'on leur a fait subir tendent à rapprocher les Nm<sub>q</sub> du calibre dissyllabique généralement considéré comme celui du « mot optimal » (cf. Plénat & Roché 2003). On trouve fréquemment le schéma totalement non marqué CVCV (LEGO, TYCO, PICO, NIKKO, PAPO, TOMY, VULLI, PIWI, GIGI, OUI-OUI, LILOU, SIKU...), mais les concepteurs de noms de marques lui ajoutent souvent une consonne, voire deux. Très rarement en début de syllabe (SMOBY), beaucoup plus fréquemment en coda : dans la première syllabe (NORDY, BARBIE, BELLA, FALCA, TONKA...), plus souvent dans la seconde (BABAR, V'TECH, MATTEL, VEREM, NOREV, JUDEZ, FENNEC, COROLLE, FILOUN, SHANNEN, MINOUCHE, NOUNOURS, K'NEX...) ou dans les deux (TILSIT, TOPKID, PARKER, VERCOR, JESMAR, MORGAN, BANDAĬ, KIDWAY, HOT WHEELS...). Cette différence de traitement n'est pas l'effet du hasard. Une attaque branchante constitue surtout une difficulté articulatoire (et pour cela beaucoup de langues la bannissent complètement), tandis qu'une consonne en coda ajoute une résonance qui donne au mot de l'ampleur sans modifier le schéma prosodique. Quand le mot comporte une attaque branchante, il comporte aussi une ou plusieurs consonne(s) en coda (HASBRO, JOUSTRA, MUNDIA, GOLIATH, JUMBO, PLAYSKOOL, PLAYBOX, PLAYSTOY, SCALEX). Rares sont les dissyllabes privés d'une de leurs attaques ou dans lesquels elle est réduite à une semi-consonne (ABRICK, JOUEF, BAO, BRIO, OUI-OUI, DRYAD). Les contraintes de « bonne formation » sont donc le plus souvent satisfaites.

Sur le plan segmental, on constate que les voyelles nasales, trop « françaises » et stylistiquement peu euphoniques, n'apparaissent presque jamais (dans le patronyme NATHAN). Une finale graphique en nasale correspond à une consonne articulée, dans des mots d'origine anglo-saxonne (MORGAN) ou construits en français dans ce but (FILOUN). Les voyelles en finale absolue sont presque toujours /i/, /o/ ou /a/. Rarement /u/, jamais /e/ : le /e/ est toujours suivi d'une consonne articulée.

### 6.3.3. La question de la langue

Comme pour les noms de jouets, c'est surtout le mélange entre anglais et français qui pose des problèmes de réception. Mais d'autres langues interviennent également. Sont présentes dans nos catalogues français des marques allemandes (SCHMIDT SPIELE, SIKU, RAVENSBURGER...), espagnoles (FALCA, INJUSA, JESMAR...), italiennes (BBURAGO, CHICCO, CLEMENTONI...), japonaises (BANDAÏ, NIKKO, YAMAHA...), chinoises (FAGOË, WOW WEE, V'TECH...), danoise (LEGO)... L'ignorance des langues correspondantes s'ajoute à celle des *realia* que nous avons notée plus haut. Pour « décoder » RAVENSBURGER, il faut savoir que *Ravensburg* est une ville de Bavière et qu'en allemand le suffixe *-er* forme des gentils. *A fortiori*, comment deviner que FAGOË signifie 'français' en chinois<sup>110</sup>, TONKA 'grand' en Sioux Dakota et que LEGO est construit en danois sur 'jouer' et 'agréablement' ?

D'où les fausses pistes quand on veut à tout prix interpréter des noms de marques opaques. Inutile de chercher l'allemand *bruder* 'frère' dans BRUDER et l'anglo-américain *heller* 'vrai démon' dans HELLER : ce sont des patronymes (*supra* 6.1.1). Ou les hésitations quand on veut faire d'un Nm q une analyse morphologique (MUNDIA est-il une troncation de l'espagnol *mundial* ou une pseudo-suffixation en *-ia* sur la base latine *mund(us)* ?).

Concernant l'anglais, l'essentiel a été dit à propos des noms de jouets. On retrouve des mots qui peuvent être compris par la plupart des locuteurs français : *play, toy, game, kid, man, top, pocket...* Et s'ils le sont, ils le doivent souvent aux marques de jouets elles-mêmes : à force de voir ou d'entendre PLAYMOBIL, PLAYSKOOL, PLAYSTOY, les Français ont fini par intégrer qu'il s'agissait de jouets. On retrouve aussi un grand nombre de mots ou de formants identiques ou très proches dans les deux langues : *action, collection, machine, animal, fennec, baobab, sequoia/séquoia, tiger / tigre, block / bloc, brick / brique, mechanics /*

<sup>110</sup> [http://www.brefonline.com/numeroERA\\_affichearticle.asp?idA=956](http://www.brefonline.com/numeroERA_affichearticle.asp?idA=956), consulté le 26 février 2007

*mécanique, electric / électrique, mini-, micro-, mega-, giga-...* (ce qui n'empêche pas les faux amis, comme on l'a vu (*supra* 6.2.2) à propos de CANAL TOYS). Et des mots qui ont moins de chances d'être compris : *tabor* (TABORTOYS), *wheel* (HOT WHEELS), *wizard* (WIZARDS OF THE COAST), *copywrite* (COPYWRITE DESIGNS). Mais ils sont nettement en minorité, et ce n'est sans doute pas un hasard. On retrouve, plus accentués encore, les mêmes effets d'uniformisation, d'internationalisation par l'anglais dont témoigne, par exemple, la marque française TACTIC, dont la graphie est à la fois un jeu sur la forme et un pas vers la confusion des deux langues.

## 6.4. Conclusion

Comme pour les NJ, les grands types de formats dénominatifs sont tous représentés dans notre corpus de Nm<sub>q</sub>. En guise de récapitulatif, nous proposons le même type de grille d'analyse. Nous ajoutons dans ce tableau quelques éléments de codification pour les classes lexico-morphologiques. Le premier chiffre est affecté à la classe englobante et on spécifie ensuite à deux ou trois niveaux : par exemple M<sub>211</sub> pour la préfixation (tableau 12, ligne 3).

Classes lexico-morphologiques (M <sub>n</sub> )			Exemples
COMPOSITION M <sub>1</sub>	Endocentrique M <sub>11</sub>	[NNpr], [NprN]... M <sub>111</sub> M <sub>112</sub>	JEUJURA, SCHMIDT SPIELE
	Exocentrique M <sub>12</sub>	[NN], [NNpr], [NprNpr]... M <sub>121</sub> M <sub>122</sub> M <sub>123</sub> Comp.syntagmatiques M <sub>131</sub>  Comp. syntag. avec det. M <sub>132</sub>	KIDWAY, POLLY POCKET, FISHER PRICE, MUSIDOUX, SECRETS DE FILLES L'ARBRE A JOUER
DERIVATION M <sub>2</sub>	Affixale M <sub>21</sub>	Préfixation M <sub>211</sub>	GIGAMIC, MEGA BLOK
		Suffixation M <sub>212</sub>	SCALEX, MECCANO, FILOUN
	Non affixale M <sub>22</sub>	Conversion M <sub>221</sub>	GOLIATH, OUI-OUI, NATHAN COROLLE, BRIO
		Dérivation délocutive M <sub>222</sub>	BANG ON THE DOOR, WOW WEE !
AUTRES M <sub>3</sub>	Troncation M <sub>31</sub>		VULLI (← Vullierme)
	Réduplication M <sub>32</sub>		NOUNOURS
	Siglaison, acronymie M <sub>33</sub>		NERF, HASBRO

Tableau 12 – Formats dénominatifs (M<sub>n</sub>) des Nm<sub>q</sub>

L'écart par rapport à la norme est noté dans le tableau 13. Comme pour les NJ, les règles de la composition sont plus ou moins enfreintes notamment si l'on considère la troncation des formants et la tendance à former des mots-valises. La préfixation reste conforme à la norme alors que la suffixation s'en écarte (encore davantage que pour la formation du NJ).

<i>norme</i> +		COMPOSITION		<i>norme</i> -
		Troncation de formants		
		Mots-valises		
<i>norme</i> +		PREFIXATION		<i>norme</i> -
<i>norme</i> +		SUFFIXATION		<i>norme</i> -
				Suffixoïdes
				Ecart /Instructions
				sémantiques et
				catégorielles du
				suffixe
<i>norme</i> +		TRONCATION		<i>norme</i> -
<i>norme</i> +		REDUPLICATION		<i>norme</i> -
<i>norme</i> +		SIGLAISON		<i>norme</i> -

Tableau 13 – Ecart à la norme des formats dénominatifs des Nm<sub>q</sub>

L'écart par rapport à un modèle phonostylistique optimal (Plénat & Roché 2003) est également mesuré. Les noms de marque se conforment dans leur majorité à ce modèle – du moins lorsqu'ils font l'objet d'une construction autre que la recatégorisation simple à partir d'anthroponymes.

<i>norme</i> +		Modèle phonostylistique optimal		<i>norme</i> -

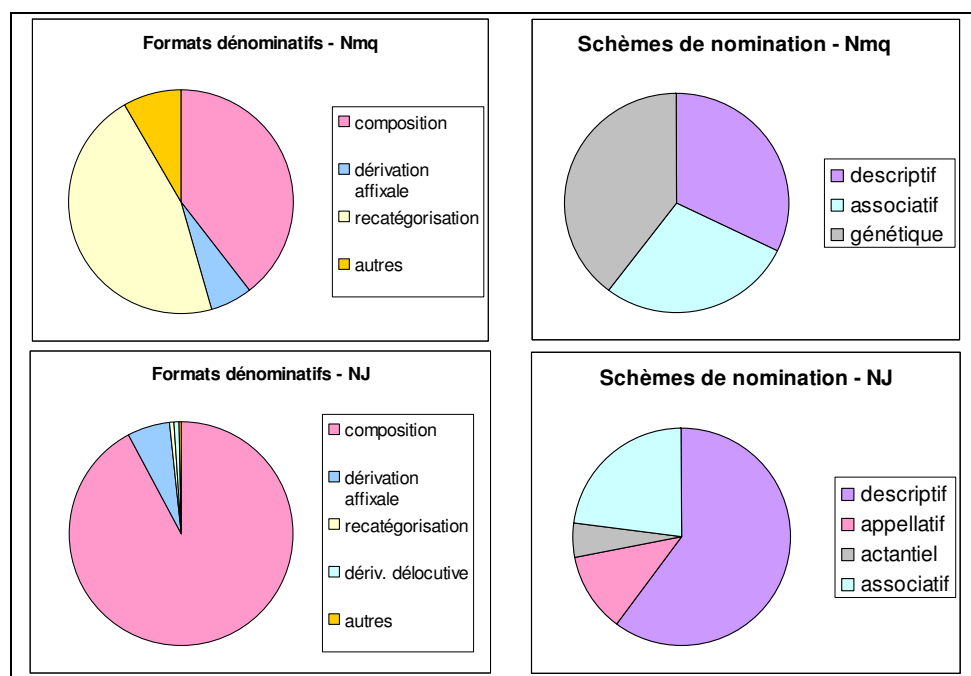
Tableau 14 – Ecart au modèle phonostylistique (contraintes de bonne formation (Plénat & Roché))

Pour les Nm<sub>q</sub>, on peut considérer que l'on a trois grands types de schèmes dénominatifs (descriptif, associatif, génétique) et ensuite opérer des subdivisions plus fines. Ainsi le schème S<sub>11</sub> est un schème descriptif (ou dénotatif) qui porte sur le destinataire (*kid* 'enfant'), le schème S<sub>121</sub> est un schème descriptif portant sur le type de produit vendu (ici le produit générique 'jouet ') alors que le schème S<sub>122</sub> porte plus spécifiquement sur une caractéristique des jouets commercialisés par la marque.

Schèmes de nomination (Sn)			Exemples
Descriptif/dénotatif S <sub>1</sub>	Univers du jouet S <sub>11</sub>		JOUEF
	Nature des jouets S <sub>12</sub>		NOUNOURS
	Destinataire S <sub>13</sub>		KIDWAY
	Caractéristique du jouet S <sub>14</sub>		JB BOIS
Associatif (évocateur) S <sub>2</sub>	Axiologique S <sub>21</sub>		BELLISSIMA, IDEAL
	Imaginaire (animal/nature) S <sub>22</sub>		TIGER, FENNEC, SEKKOIA
	Scénographie S <sub>23</sub>		SECRETS DE FILLES
	Personnages célèbres S <sub>24</sub>		DESCARTES
Génétique S <sub>3</sub>	Nom du fondateur S <sub>31</sub>		NATHAN
	Origine géographique S <sub>32</sub>		RAVENSBURGER
	Changement S <sub>33</sub>	Evolution d'une marque S <sub>331</sub>	(MOB → SMOBY)
		Du Npd au Nm <sub>q</sub> S <sub>332</sub>	BARBIE
		Nom de licence S <sub>333</sub>	OUI-OUI

Tableau 15 – Schèmes de nomination Nm<sub>q</sub>

Les graphiques ci-dessous résument les observations chiffrées réalisées à l'aide de la grille des formats et des schèmes dénominatifs pour les Nm<sub>q</sub> et NJ.



Graphique 3 – Formats et schèmes dénominatifs (Nm<sub>q</sub> et NJ - bilan)

Globalement, NJ et Nm<sub>q</sub> se distinguent par l'utilisation sélective de certains formats dénominatifs. Alors que le procédé de composition est massivement utilisé pour former les NJ, il l'est beaucoup moins pour les Nm<sub>q</sub> qui présentent des formats dénominatifs plus diversifiés. Les schèmes de nomination présentent également une différence assez marquée, les NJ utilisant plus massivement le schème descriptif. Cela confirme, du moins pour le domaine du jouet, la pertinence de la distinction Npd/Nm<sub>q</sub> sur des critères morphologiques.





## Chapitre 7 Pragmatique du NJ

Dans le chapitre 4, nous avons posé la distinction entre nom de marque et nom de produit comme caractéristique commune à l'ensemble de l'onomastique commerciale. Une distinction qui n'interdit pas de reconnaître les différences suivant les secteurs concernés. Dans le chapitre 5, nous avons étudié la formation des noms de jouets en les considérant comme des noms de produits comme les autres, tels qu'ils avaient été définis au chapitre précédent. Pour organiser l'analyse, nous avons été amenée à poser des noms de jouets « lexicaux » et des noms de jouets « discursifs ». Cependant, en considérant le catalogue comme un « réservoir » de noms nous avons fait quelques approximations qu'il importe maintenant d'explicitier. Certains des noms de jouets qui apparaissent dans le catalogue ont subi des modifications dans la mesure où la dénomination initiale est « mise en discours » ou actualisée lors de son insertion dans le site du module-jouet. Nous observerons les conditions et les effets de cette « mise en discours » dans le site du catalogue à partir de l'acte de nomination initial et en remplaçant cet acte dans une perspective communicationnelle. Nous pointerons également le statut de titre du NJ dans l'ensemble du corpus à partir de l'observation du sous-corpus *Eveil & Jeux* qui utilise explicitement des titres. Pour clôturer cette réflexion sur le fonctionnement du NJ, on s'interrogera sur la pertinence à considérer le nom de jouet comme un terme. A cette fin seront examinés les différents éléments traditionnellement associés au terme (existence d'un domaine, forme du NJ, définition terminologique associée).

### 7.1. Nommer dans une perspective communicationnelle

Un premier acte – qui est un acte de nomination (ou acte dénominatif) – a lieu initialement pour donner un nom au jouet. Le résultat est une dénomination (NJ). Ensuite le nom du jouet est en général reporté sur l'emballage et/ou sur le catalogue fournisseur ou encore sur une liste destinée aux magasins. Pour reporter à son tour le NJ dans le catalogue de jouets, le scripteur a recours à l'un ou l'autre de ces trois supports. En passant d'un support à l'autre le NJ peut subir des modifications. Ce qui nous intéresse dans un premier temps, c'est de mettre en lien l'acte de nommer (dont le résultat est la dénomination notée NJ<sub>LEX</sub>) et la

situation de communication (sphère commerciale). Ensuite nous nous pencherons sur la mise en discours du NJ dans le catalogue en décrivant et en interprétant les modifications formelles subies. On étudiera plus particulièrement dans le sous-corpus *Eveil & Jeux* les modifications apportées au NJ lors de l'activité de « titrage » du scripteur.

### 7.1.1. Dans la sphère commerciale

Il semble que les choix dénominatifs puissent être analysés en lien avec les outils utilisés pour l'analyse des genres du discours. Pour plusieurs raisons : (i) l'existence d'une sphère de communication spécifique (commerciale) ; (ii) la présence de visées spécifiques (*faire acheter*) ; (iii) l'identification d'un destinataire et d'un destinataire clairement identifiés<sup>111</sup> ; (iv) les choix linguistiques opérés compte tenu des trois premiers éléments et en fonction de modèles dénominatifs préexistants (ressources de la langue) ; (v) la relative stabilité du domaine nominatif concerné (jouet).

On peut élargir à l'acte dénominatif ce que dit Bakhtine (1984) à propos des choix linguistiques opérés. Ces choix sont en lien avec la sphère de communication et la visée qui lui est propre.

La prise en compte du destinataire (fond aperceptif du destinataire) influence le choix du genre de l'énoncé, le choix des procédés compositionnels et le choix des moyens linguistiques (c'est-à-dire le style de l'énoncé). (p. 304)

Le choix du nom est bien un acte à travers lequel s'exprime une visée particulière dans le cadre de la sphère commerciale. Les différentes visées définies *supra* (§ 2.3.1) peuvent nous servir de cadre explicatif. Dans l'univers commercial, la dénomination d'un produit destiné à la vente est étroitement liée à la visée prescriptive (*faire acheter*). Cette visée prescriptive est englobante et se distribue en trois « sous-visées » : une visée informative (*faire savoir*), une visée pathémique (*faire ressentir*) et une visée incitative (*faire croire*).

La visée informative (*faire savoir*) se réalise dans des noms à structure binaire du type N<sub>hyperonyme</sub> + ajout (LAPIN OCRE, LAPIN RAYURES CIEL, VEILLEUSE MUSICALE, FERME AVEC MOULIN). Ils sont construits à partir du terme générique et l'ajout concerne une caractéristique du jouet. Il s'agit à la fois d'amorcer une description et de catégoriser les objets nommés, de les inclure dans une classe ou une sous-classe référentielle.

La visée pathémique s'exprime de diverses manières. Les NJ de type MON PAPILLON, MON PREMIER BALADEUR, J'APPRENDS A M'HABILLER, J'APPRENDS A

---

<sup>111</sup> Il s'agit d'une dénomination « adressée » : vendeur → consommateur.

LIRE, LILOU MON BEBE A MOI mobilisent la voix de l'enfant par une prise en charge énonciative mimée. La forte dimension communicative de ce type de dénomination a déjà été soulignée (*infra* 5.6.1.1). L'utilisation du déterminant possessif marque une « dissociation énonciative » par laquelle le locuteur (vendeur) projette le(s) destinataire(s) (parent + enfant) dans une relation affective à l'objet. Pour un effet similaire, les diverses sources textuelles ou phraséologiques utilisées sont puisées dans le folklore populaire (comptines), ou dans le stock du registre affectif partagé par le plus grand nombre et plus particulièrement dans le registre du *baby talk*. On relève des expressions semi-figées (MON BEBE D'AMOUR, MA SOURIS VERTE), des formations hypocoristiques (MAXOU), des constructions à redoublement (TOUTOU, CHOUCHOU, BOUBOU, WEB-WEB), diverses troncations (BABY CREA) et constructions en écho paronymique (SUCE POUCE POUSSIN). La personnification, assez caractéristique des modes de désignation enfantins (MONSIEUR TAMBOUR, MONSIEUR REVEIL) est également représentée.

La visée incitative (*faire croire*) peut se manifester dans différents schèmes de nomination et relever d'une manipulation énonciative. Les dérivations délocutives de type QUI EST CE ?, SALUT LES PINGOUINS !!!, FAIS-MOI PEUR... (cf. § 5.2.4) simulent une prise en charge énonciative. L'utilisation des possessifs relève également de cette visée. On peut voir dans le défini, au-delà de son utilisation contextuelle (fonction de pointage par rapport à la photographie), la volonté du locuteur de positionner l'objet comme le paragon de sa classe (LA NURSERY) ou de le différencier des autres jouets (*infra* 5.6.1.2).

La **prise en compte du destinataire** est essentielle dans la sphère commerciale comme dans tout type de communication d'ailleurs. On peut illustrer ce point par les choix opérés par le donneur de nom en comparant les NJ donnés à deux types de jouets : les jouets pour filles et les jouets pour garçons. On a observé plus haut (§ 5.3.3) les différents choix d'adjectifs (objectifs/subjectifs) que l'on peut détailler ici. Les relevés chiffrés ont été effectués à partir des catalogues *Leclerc* et la *Grande Récré*.

Dans l'univers des filles, les NJ composés puisent leurs formants lexicaux dans le champ de la douceur, de la tendresse, de l'amour, du glamour, de la beauté conformément au stéréotype collectif. Quelques exemples parmi les adjectifs : *câlin* (LANDAU CALIN LUTIN, BEBE CALIN), *tendre* (PTI TENDRE ROSE) ; les substantifs : *amour* (BEBE AMOUR RENNES), *beauté* (MA PALETTE BEAUTE, GLAMOUR MAQUILLAGE ET BEAUTE), *élégance* (BERCEAU ELEGANCE)... Parmi les préfixes, d'ailleurs peu utilisés, le préfixe *mini-* (MINI-POUSSETTE, MINI ARTS MENAGERS SEB...) apparaît plusieurs fois alors que le préfixe *super-* est utilisé une

seule fois (SUPER CAMPING CAR). Comme dans les jouets pour tout-petits, mais dans une proportion moindre, on rencontre des formes avec possessifs (16 occurrences sur 165 NJ pour filles, soit 10 %) : MON MIROIR MAGIQUE, MA SI JOLIE CUISINE ELECTRONIQUE, MA COIFFEUSE...

Dans l'univers des garçons, on relève parmi les adjectifs une fréquence d'emploi significative de l'adjectif *extrême* (ACTION MAN KART EXTREME, TMH MOTO EXTREME), souvent avec une variante orthographique (XTREME SPORT SKATE PARC). Parmi les préfixes utilisés, *super-* (SUPER REMORQUE), *maxi-* (MAXI-MINE D'OR), *ultra-* (ULTRA-CORPS VTT DE MONTAGNE) et *mega-* (MEGA-GARAGE ELECTRONIQUE) sont les plus fréquents. Les appellations comportant des sigles (MX35 ARCTIC X-PLOERER, BMW Z 8...) sont assez fréquentes chez les garçons (environ 6 %) en lien avec le type de référent dénommé mais pas seulement. L'anglais est très représenté dans l'« univers garçon », (environ 38 % des NJ) : *high octane*, *blue spider*, *super road garage*... On peut interpréter les choix dénommatifs comme marque d'une représentation collective du monde des garçons : un monde tourné vers l'extérieur (l'anglais), vers l'action (*extrême*, *aventure*), vers la technicité (les sigles, l'anglais), un monde hyperbolique (préfixes *maxi-*, *super-*, *ultra-*).

Cette étude comparative doit être un peu modulée car on ne peut pas mettre sur le compte d'une représentation fille/garçon émanant d'une doxa plus ou moins consciente ce qui ressort simplement d'une disparité des objets à dénommer (une voiture ou un avion de combat ne se nomme pas de la même manière qu'une poupée). En effet, chaque objet présente en lui-même un faisceau d'aspects (caractéristiques diverses) comme on le verra au chapitre 9 lors de l'étude du texte descriptif. Il existe d'ailleurs des usages dénommatifs propres au monde adulte qui sont réutilisés ici (les voitures dans le catalogue de jouets portent le même nom que celles du monde adulte – BMW Z 8, par exemple). On a déjà évoqué la question du glissement référentiel (§ 5.1.2.) qui consiste à nommer le jouet avec le même nom que celui employé pour nommer l'objet du monde adulte.

Toute dénomination a une vocation communicationnelle, et dans le contexte commercial cette dimension est encore plus marquée. Dès la formation du NJ, des stratégies de positionnement sont sensibles dans le choix de formes perçues comme néologiques, dans l'utilisation et le choix des déterminants, dans l'utilisation de diverses sources textuelles, registres, intertextes et dans le recours aux stéréotypes partagés.

### 7.1.2. Mise en discours située du NJ<sub>LEX</sub>

Un même NJ a parfois des réalisations différentes dans les catalogues du corpus. De l’emballage (ou du catalogue fournisseur) au catalogue de jouets, certains noms ont fait l’objet d’un report fidèle. Ils restent conformes à la dénomination initiale. En revanche, d’autres NJ font l’objet de modifications : on a pointé au § 5.6.1.2 le caractère instable du défini. Les modifications peuvent consister en des ajouts (sur l’emballage : MAGIE 150 TOURS → MALLETTE MAGIE 150 TOURS dans le catalogue) ou en des reformulations (LANDAU CALIN → LE LANDAU BABYNURSE). Ces écarts peuvent être considérés comme la trace d’une mise en discours et plus précisément d’une mise en discours « située ».

Nous pointerons ici quelques éléments de cette mise en discours en les mettant en relation toujours de la même manière avec les visées propres à ce type de communication mais également avec la situation d’« étiquetage » matérialisée dans le catalogue par la contiguïté photographie/NJ. On interprétera ainsi les modifications qui affectent la détermination (le défini) et les ajouts de termes. Les observations ont été faites sur une partie du corpus seulement, uniquement dans les cas où nous avons eu accès à la dénomination initiale (emballage ou catalogue fournisseur). Seuls les catalogues *Leclerc* et *La Grande Récré* sont concernés.

Nous observerons tout d’abord le comportement du **défini** dans les NJ. Deux cas se présentent, soit le défini qui figure dans le NJ<sub>LEX</sub> n’est pas reporté dans le catalogue, soit le défini est ajouté alors qu’il ne figurait pas dans le NJ<sub>LEX</sub>.

Lorsque le défini figure dans le NJ<sub>LEX</sub>, sa suppression par le scripteur du catalogue peut résulter de la prise en compte de la prégnance de la situation d’étiquetage. En situation d’étiquetage, l’absence de déterminant est le cas le plus général. En supprimant le défini, le scripteur choisit donc de privilégier la situation d’étiquetage. On peut considérer que la force du message est moindre (le défini dans le NJ<sub>LEX</sub> attribue au jouet une valeur d’unicité ou de parangon de sa classe (*infra* 5.6.1.2)).

Lorsque le défini ne figure pas dans le NJ<sub>LEX</sub>, son ajout par le scripteur fait sens également. Ce dernier marque ainsi sa volonté d’introduire un élément de pointage, de monstration qui permette d’attirer l’attention sur la photographie, on l’a vu plus haut (§ 5.6.1.2). On peut ajouter une dernière interprétation du défini. Le camelot qui lance son cri sur un marché « LE LANDAU, 10 euros » ou encore « 10 euros LE LANDAU » emploie lui aussi le défini avec un effet de pointage à la fois dans la situation de communication et à la fois dans le discours. Dans le catalogue, la présence de la photographie, du prix et du syntagme défini dans le même site permet de faire l’hypothèse d’énoncés marchands de ce type : « 15

euros, LE CAMION DE POMPIERS ». Dans certains prospectus, la structure typodispositionnelle corrobore cette interprétation.

L'activité du scripteur n'est pas antinomique de celle du donneur de nom initial. Les deux protagonistes appartiennent à la même sphère d'activité et partagent les mêmes objectifs en termes de visée. Le scripteur peut être ainsi amené à proposer un NJ plus convaincant comme dans l'exemple ci-après (illustration 30). LE PYROGRAVEUR JUNIOR est plus vendeur que PYROGRAVURE, le NJ<sub>LEX</sub>.



Illustration 30 – Mise en discours « située » du NJ<sub>LEX</sub> (PYROGRAVURE/LE PYROGRAVEUR JUNIOR)

On observe à plusieurs reprises dans le corpus des transformations semblables à celles réalisées dans l'illustration 30 où l'ajout du défini et d'un adjectif accompagne le transfert de nom (nom d'activité/nom d'instrument).

Ainsi, plusieurs **ajouts et modifications** peuvent être opérés par le scripteur. Si l'emballage ne mentionne pas explicitement le nom du jouet, le scripteur a la charge d'inclure le jouet dans une classe de jouets. Dans l'illustration 31 (à droite), l'emballage ne comporte pas de NJ (le nom du fabricant – d'ailleurs illisible sur le catalogue – figure en bas à gauche de l'emballage et n'est pas reporté au bas du module). La mention *Fashion fantasy* en haut à gauche peut s'analyser soit comme un nom de gamme par rapport à la marque, soit comme un commentaire qui inclut le jouet dans un sous-domaine (la classe des jeux créatifs pour filles (fabrication de bijoux)).



Illustration 31 – Catégoriser le jouet

Dans le module de gauche (illustration 31), le terme « mallette » a été ajouté aux mentions qui figurent sur l’emballage (MAGIE 150 TOURS). Cela permet d’inclure le jeu dans la classe des mallettes de jeu... Un nom de gamme ou de marque peut également être ajouté au NJ proprement dit, soit que le scripteur ait mal déchiffré la syntaxe de l’emballage, soit qu’il s’agisse là encore d’un effort destiné à rendre la catégorisation du jouet plus explicite. Dans LANDAU BABY NURSE, BABY NURSE est un nom de gamme de BERCHET.

De manière générale, il semble que soit privilégiée cette propension à décrire et classer explicitement les jouets, comme on le voit dans l’exemple suivant où VEHICULE INTERACTIF a été préféré à MY BOT (NJ figurant pourtant explicitement en tant que tel sur l’emballage). Ainsi, le schème descriptif est préféré au schème appellatif.



Illustration 32 – Catégoriser le jouet (MY BOT/VEHICULE INTERACTIF)

Finalement, l’activité de « mise en discours située » du scripteur résulte de plusieurs contraintes. Localement, le site du module-jouet constitue une première contrainte qui peut générer une activité d’étiquetage (déterminant zéro) ou bien



une activité de monstration (déterminant défini). Globalement, la situation de communication a ses visées propres : dans le cadre du catalogue on s'attend à ce qu'une certaine qualité d'information soit donnée. Faire rentrer plus explicitement l'objet dans une classe de jouets existante, soit en ajoutant le nom générique (ou l'hyperonyme), soit la marque, manifeste un renforcement de la visée informative (*faire savoir*). Il est évident que la forme initiale du NJ joue un grand rôle, c'est une contrainte importante également. Un jouet qui s'appelle SCRABBLE ou XOOMY, par exemple, ne subira pas le même type de modifications qu'un jouet qui « s'appelle » LANDAU CALIN. Entre en jeu également le degré de saillance cognitive du jouet chez le destinataire. Un jouet supposé connu de tous ne sera pas assorti d'un catégorisant générique dans le catalogue.

De l'emballage au catalogue, la stabilité de certaines dénominations de notre corpus est variable. *A fortiori*, le NJ<sub>LEX</sub> peut subir de nombreuses modifications au fil des discours tenus sur le jouet : discours publicitaire (où il est normalement stabilisé puisque la sphère est la même), discours journalistique, discours des ludothécaires, discours des parents, discours des enfants...

Lorsqu'il s'agit de nommer LANDAU CALIN, dans la bouche de l'enfant on s'attend à ce que l'adjectif *câlin* ne soit pas conservé. Pour SCRABBLE, le nom appellatif sera toujours conservé alors que pour XOOMY en fonction des discours et du positionnement du locuteur, on pourra trouver « machine à dessiner ». Nous ne poursuivons pas cette réflexion ici, mais il pourrait être intéressant d'observer comment se construisent ces « paradigmes désignationnels » au fil des discours tenus sur le jouet. La connaissance du référent et de l'espace de connaissance partagés jouent un grand rôle dans la nature des reformulations. En fonction de sa forme initiale, le NJ subira là encore des reformulations ou altérations plus ou moins importantes.

En définitive, l'étude des NJ dans le catalogue fait apparaître des disparités importantes sur les façons de nommer : certains NJ sont de véritables dénominations alors que d'autres semblent constituer des séquences *ad hoc* conçues uniquement pour le site du catalogue. On y reviendra plus loin (§ 7.2).

### 7.1.3. Du NJ au titre dans *Eveil & Jeux*

Dans l'un des catalogues de notre corpus, *Eveil & Jeux*, le NJ du module est parfois totalement reformulé et se présente comme un titre. On rappelle que le module-jouet comporte – à la différence des autres catalogues – en plus d'un NJ

en position de titre, une mention du nom de jouet en bas de module (on l'a déjà évoqué plus haut (*infra* 1.2.4).

Soit la séquence qui apparaît en « position NJ » dans le catalogue est conforme au NJ proprement dit, ce dernier étant répété en fin du module en regard du prix (COLORAMA → COLORAMA : illustration 33), soit il existe un écart important (BALLON SAUTEUR 60 CM → QUE ÇA SAUTE ! : illustration 34). A partir du NJ (BALLON SAUTEUR 60 CM), le scripteur a produit une séquence textuelle injonctive (QUE ÇA SAUTE !) qui fonctionne comme titre du texte du module.



Illustration 33 – Titre ou NJ/titre dans le catalogue Eveil & Jeux



Illustration 34 – Du NJ au titre (Eveil & Jeux)

L'examen du corpus permet d'observer plusieurs types de structures parmi celles qui font explicitement figure de titres et que l'on a identifiées comme présentant un écart important par rapport au NJ figurant en bas de module<sup>112</sup>.

- (Dét.) N<sub>hyperonyme</sub> + ajout : ajout adjectival (*Un chronomètre très design, Une colle haute en couleur, première valisette magnétique*) ou ajout

<sup>112</sup> Faute d'avoir à disposition les emballages, nous restons prudente car il semble que dans cette position certains NJ subissent parfois une réduction.

prépositionnel (*Le puzzle à raconter, boîtes gigognes à décorer, puzzle-ourson à habiller*) ;

- infinitives : *Tisser les perles comme les indiens, Compter avec les coccinelles, Calculer en s'amusant* ;
- impératives : *Comptez vos passagers, Défie le chrono !, Observons la nature* ;
- interrogatives : *Quel est le petit du mouton ?*
- exclamatives<sup>113</sup> : *Drôles de combinaisons !, 77 maximum !, Vive l'euro* ;
- unités textuelles « figées » : utilisées telles quelles *Un kilomètre à pied...*, *La main dans le sac*, ou avec modification par substitution *Un corps sain dans un esprit...serein !*, ou par ajout *La vie de château fort*.

Les schèmes de « titrage » les plus fréquents sont les schèmes suivants<sup>114</sup> :

- évaluation (positive) : *Kapla : roi de la construction* (BARIL KAPLA), *Un chronomètre très design* (CHRONOMETRE) ;
- incitation : *Observons la nature* (MICROSCOPE A 2 ANGLES, BOITE A INSECTES, LOUPE X 3) ; *Grimpons vite !* (ECHELLE) ;
- argumentation directe : *Des fléchettes sans danger* (CIBLE ET FLECHETTES), *Un vrai tricycle qui durera longtemps* (TRICYCLE AVEC BENNE, TRICYCLE SANS BENNE) ;
- description d'action (programmation) : *Tirer, pointer ou dégommer !* (SAC PETANQUE ET QUILLES) ;
- promesse (élocutif<sup>115</sup>) : *Eclaboussures, éclats de rire* (SPRINKLER<sup>116</sup>) ;
- intertextualité ou recours aux readymades linguistiques<sup>117</sup> : *Les as du volant* (VOLANT), *La main dans le sac* (OTO DU TOUCHER).

On observe différents types de détermination dans les structures (Dét.) N<sub>hyperonyme</sub> + ajout. Le SN peut être déterminé par :

- l'indéfini (3,4% des SN) : *Une colle haute en couleur* ;

---

<sup>113</sup> Avec ou sans le point d'exclamation.

<sup>114</sup> Nous mettons entre parenthèses le(s) NJ correspondants en bas de module.

<sup>115</sup> Le scripteur endosse un rôle langagier élocutif (il s'implique dans son propos).

<sup>116</sup> Il s'agit d'un jeu d'eau : un arroseur ('sprinkler') à poser sur la pelouse, en forme de tête d'animal.

<sup>117</sup> Cette notion définie au chapitre 10 (§ 10.3.2.2) permet de regrouper toutes les séquences linguistiques du syntagme à la phrase qui ont déjà été utilisées ailleurs et sont prêtes à resservir, leur contenu cognitif étant stabilisé dans l'espace de connaissance partagé. Il peut s'agir de titres de films, d'ouvrages, de chansons ou encore de proverbes, citations, répliques célèbres...

- le possessif (8,6 % des SN) : *Ma première montre parlante, Mes gommettes pas bêtes, Mon organisateur* ;
- le défini (33% des SN) : *L'indispensable valise de docteur, Le puzzle à raconter* ;
- le déterminant  $\emptyset$  (55% des SN) :  $\emptyset$  *Boîtes gigognes à décorer,  $\emptyset$  Puzzle-ourson à habiller*.

L'observation la plus intéressante concerne la présence de **l'indéfini** dans les titres du catalogue *Eveil & Jeux*, même si ce type de détermination est minoritaire. L'indéfini est absent des noms de jouets des trois autres catalogues du corpus. Il peut figurer dans un titre. On lui attribue en général la fonction d'introduire un référent nouveau dans l'univers du discours (Riegel, Pellat & *al.* 1994 : 573). Dans la page de catalogue, l'indéfini acquiert même une fonction présentative : le titre *une colle haute en couleur*, dans ce contexte de contiguïté référentielle, peut être considéré comme équivalent à une séquence de type *c'est une colle haute en couleur*.

Le déterminant **possessif** ne figure pas dans le NJ<sub>LEX</sub> (7 fois sur 10), il est donc ajouté au stade de la mise en titre. On l'interprétera de la même façon que son insertion dans le NJ : une prise en charge fictive de l'énonciation dans le cadre de la visée pathémique (cf. § 2.3.1).

Le **défini** a, en lien avec la photographie contiguë, une valeur déictique de pointage. On l'a analysé comme une volonté de la part du locuteur soit de marquer l'unicité du jouet (parangon), soit de différencier le jouet d'autres jouets du même type. A la lumière de cette dimension titrale et toujours par rapport au contexte, on peut lui accorder une valeur supplémentaire qui serait une annonce de topicalisation du référent, une forme de pointage vers le texte qui constitue un développement sur le référent (je vais vous parler de l'*Arbre à compter*). De la même façon on peut trouver dans un ouvrage de sciences naturelles des titres du type : *La grenouille* au dessus d'un paragraphe qui développe ensuite : « la grenouille est un batracien qui... ». On verra au chapitre 9 que le NJ/titre permet d'initier la chaîne topicale (ou de poser le thème) : COLORAMA → ce beau matériel ludique → un jeu d'observation et un jeu de manipulation → un jeu progressif.

La détermination **nulle** est la plus fréquente dans le corpus. Dans les études consacrées aux titres de journaux, l'omission de l'article peut constituer un caractère prototypique du titre d'article (Engel 2000). Bosredon (1997) parle, pour les noms de tableaux, de « titre-étiquette ». Dans le module-jouet, il s'agit bien également d'étiqueter le référent contigu (la photographie) et tout à la fois de « titrer » par rapport au texte situé au-dessous. Dans les modules des quatre

catalogues, on considérera que le NJ/titre (comme le titre au sens strict) peut remplir à la fois la fonction d'étiquette et celle de titre.

Les titres ont une valeur communicationnelle importante. Les détournements de sens, pointés eux aussi largement dans la presse sont ici nombreux. Ils s'appuient sur le stock d'expressions partagées et ont à la fois une dimension phatique et empathique. On verra plus en détail au ch. 10 comment l'utilisation du déjà-dit ailleurs et de la parole générale s'intègre dans une stratégie globale de persuasion.

« Les titres constituent des “textes à voir” plutôt que des “textes à lire” ». La formule d'André (1993) sous-entend la prise en compte, pour une définition du titre, de ses caractéristiques typodispositionnelles. Ces caractéristiques ont été soulignées particulièrement par Virbel (2002) qui propose un modèle d'architecture du texte en lien avec les titres. Dans notre corpus, le NJ bénéficie bien, par rapport au texte, d'une différenciation typodispositionnelle (graisse, police, couleur, position au-dessus du texte).

A part les travaux de portée générale de Hoek (1981), les études sur les titres ont surtout concerné le domaine de la presse (Moirand 1975 ; Sullet-Nylander 1997). Plus récemment on peut citer des travaux sur les titres dans les documents longs (Jacques & Rebeyrolle 2006) qui s'attachent à la dimension discursive des titres et à leur rôle dans la structuration des documents. D'une manière générale, il semble qu'en fonction du genre textuel dans lequel s'insèrent les titres, la forme et la fonction de ces derniers diffèrent. Les titres sont en général étudiés à la fois dans leur aspect formel et pour les effets rhétoriques qu'ils produisent mais également en tant qu'initiateurs d'une chaîne topicale (Jacques 2003). Il pourrait être intéressant de poursuivre l'étude en focalisant l'attention sur les titres-étiquettes qui se trouvent à l'interface de différentes sémiotiques (texte, photographie).

## 7.2. Le nom de jouet comme terme

Dans la littérature sur l'onomastique commerciale, Petit (à paraître) évoque le parallélisme entre nom déposé (ND) et terme sur la base du rattachement du ND à un « domaine » :

Sur le plan sémiotique, ce rattachement n'est pas sans évoquer le terme technique. Lui aussi est nécessairement rattaché à un domaine. Toutefois la fonction de ce dernier n'est pas de délimiter l'étendue d'une protection mais de fournir un indice notionnel de classement. Cette homologie fonctionnelle, imposée par la réglementation, achève d'éloigner le ND du nom propre, pour lequel aucun rattachement domanial n'est imposé, mais aussi du nom

commun. Toutefois l'identification avec le terme reste partielle du fait de la vacuité de principe du ND sur le plan notionnel.

Les noms déposés sont bien enregistrés à l'INPI dans des « classes », celle du jouet, par exemple, est la classe 28 (cf. annexe 10). Mais il convient d'être prudent car le domaine juridique (les classes définies par l'INPI) ne coïncide pas tout à fait avec le domaine notionnel. La classe 28 comporte en effet non seulement des jouets mais également des appareils et accessoires de gymnastique et de pêche. D'autre part, certains noms d'instruments de musique pour enfant (que nous classerions dans le domaine notionnel du jouet) peuvent faire l'objet d'un dépôt dans la classe 15 des instruments de musique. Nous suivons Petit lorsqu'il affirme que l'existence supposée d'un domaine n'est pas suffisante pour pouvoir parler de terme. Par contre, nous ne le suivons pas lorsqu'il affirme qu'« aucun rattachement domanial » n'est imposé au Npr. Il semble qu'un nom propre soit automatiquement rattaché à un « domaine » (noms de villes, de pays, etc.) puisqu'il désigne un référent unique. S'il y a une autre entité qui porte le même nom, c'est obligatoirement un fait d'homonymie, pas de polysémie. Parmi les Nc, par ailleurs, tout monosème est de fait rattaché à un domaine. Cela n'en fait pas automatiquement un terme. On peut s'interroger sur la notion de domaine et de terme. Dans tel ou tel secteur du lexique « ordinaire », on peut être tenté de poser l'existence de « termes » sur (i) la reconnaissance d'un « domaine » (ii) la monosémie (explicite, à l'intérieur du domaine) ; (iii) la cohérence (termes dépendant les uns des autres, organisés en un système d'hyper/hyponymie et de différenciation). Mais ne s'agit-il pas seulement d'une sorte d'« auto-organisation » de la langue d'autant que ces caractéristiques ne sont pas toujours présentes en même temps ? Pourtant il semble bien que nous puissions considérer le nom de jouet comme terme. Mais alors sur quelles bases ?

### 7.2.1. L'existence d'un domaine

Même si, dans la recherche terminologique actuelle, le critère de l'existence d'un arbre du **domaine** n'est pas une condition nécessaire pour poser l'existence d'un système terminologique, on peut cependant utiliser ce critère comme argument partiel. Nous ne ferons pas ici un arbre du domaine du jouet, on renverra aux catalogues qui opèrent par leur structure un découpage du domaine (cf. § 1.2.2). Néanmoins, plusieurs types de classifications sont possibles (en lien avec les différents traits notionnels présentés par l'objet/concept), le principe de *multidimensionnalité* étant désormais accepté en terminologie (Bowker 1997 : 177, entre autres). Par exemple, *véhicule* peut se classer dans deux dimensions différentes correspondant au critère « milieu de transport » (*véhicule terrestre*,

*véhicule aquatique, véhicule aérien*) ou au critère « type de propulsion » (*véhicule motorisé, véhicule non motorisé*).

Dans le domaine du jouet, on trouve également à côté de la classification commerciale une classification élaborée par des chercheurs canadiens (Garon 2002), aujourd'hui en usage dans la plupart des ludothèques (cf. annexe 13). Les jouets et les jeux sont classés en quatre grandes catégories : les jeux d'Exercice (E), les jeux Symboliques (S), les jeux d'Assemblage (A) et les jeux de Règles (R) (d'où le nom ESAR). Cette classification qui a été établie pour les professionnels de l'enfance (collectivités, ludothèques...) est basée sur une prise en compte des éléments relatifs au développement global de l'enfant (cognitifs, psychomoteurs ou fonctionnels, langagiers, sociaux et affectifs).

L'existence de ces deux types de classification montre que le domaine est structuré (même s'il l'est *a minima* dans le cadre commercial). Cette structuration du domaine est une des conditions à remplir pour que le NJ puisse accéder au statut de terme. En effet, un terme est un « nom définissable à l'intérieur d'un système cohérent énumératif et/ou structuré » (Rey 1992).

### 7.2.2. Du terme de base au terme complexe

Le terme dénote une classe d'objets et renvoie à une notion ou à un concept. Rey donne l'exemple de « vis » en tant que dénotation d'une classe d'objets et en tant que concept « projet humain ». Ce sont les sous(-sous)-classes de vis qui font l'objet d'une terminologie, ces classes étant dénotées par des syntagmes comportant le mot *vis*. Pour qu'il y ait « terme » il doit exister un **terme de base** à partir duquel sont construites les unités polylexicales ou « termes complexes » (*vis filetée, vis à tête cruciforme*). Le terme de base pose conjointement un rôle dans la taxinomie, dans le système notionnel qui préside à la classification.

Dans notre corpus, on relève des séries qui fonctionnent de cette façon, c'est-à-dire sous forme d'éléments construits à partir d'un terme de base (en gras ci-dessous) et qui dénotent des sous-classes : classe des **camions** (sous-classes : radiocommandé, transformable, de chantier, de pompier, de transport), classe des **fermes**, des **circuits**, des **garages**, des **porteurs**, des **hélicoptères**...

<b>CAMION</b> RADIOCOMMANDE	<b>PORTEUR</b> VOITURE DE	<b>HELICOPTERE</b>
<b>CAMION</b> TRANSFORMABLE	SPORT	<b>HELICOPTERE</b> DE POLICE
<b>CAMION</b> DE CHANTIER	<b>PORTEUR</b> 4 EN 1	<b>HELICOPTERE</b> DE SAUVETAGE
<b>CAMION</b> DE POMPIER	<b>PORTEUR</b> A CANNE WINNIE	
<b>CAMION</b> DE TRANSPORT		<b>GARAGE</b> ELECTRONIQUE
	<b>CIRCUIT</b> EN 8 CLASSIQUE	<b>GARAGE</b> INTERACTIF
<b>CHARIOT</b> DE CONSTRUCTION	<b>CIRCUIT</b> TRIPLE LOOPING	<b>GARAGE</b> MODULAIRE
<b>CHARIOT</b> PEDIATRIE		
<b>CHARIOT</b> NURSERY	<b>FERME</b> AVEC MOULIN	<b>HOCHET</b> RUBAN
<b>CHARIOT</b> MENAGE	<b>FERME</b> D'ACTIVITES	<b>HOCHET</b> FASCINATION
	<b>FERME</b> ELECTRONIQUE	<b>HOCHET</b> COCCINELLE

Tableau 16 – Du terme de base au terme complexe

En ce qui concerne le *terme* de base, il appartient déjà au domaine spécialisé. Par contre, il semble y avoir une certaine gradation à observer entre ces termes de base en matière de sentiment « néologico-terminologique ». *Hochet*, *circuit*, *chariot* sont des termes du point de vue de l'analyste qui prend en compte l'appartenance au domaine du jouet, mais sont également des éléments du lexique général. Par contre, *PORTEUR* ou encore *TROTTEUR* et *POUSSEUR* (qui dénotent des engins permettant au jeune enfant apprenti marcheur d'avancer (en étant porté), de trotter et de pousser) sont des éléments construits qui ne sont pas « lexicalisés » au sens large. Ils présentent un degré de réception néologique plus important que *chariot*, *circuit* ou *hochet*.

Dans le tableau précédent, les NJ se présentent sous forme polylexicale. La terminologie distingue le plus souvent *terme simple* (un seul mot graphique) et *terme complexe* (plusieurs mots graphiques séparés par des blancs ou des traits d'union). Par exemple, dans *PORTEUR A CANNE WINNIE*, *PORTEUR A CANNE* est un terme complexe, le terme simple (ou de base) étant *PORTEUR*. *PORTEUR* est lui-même un construit même si c'est par un autre procédé que la combinaison d'éléments lexicaux proprement dits.

D'un point de vue ontologique, il existe une possibilité supplémentaire de classer les jouets. En bas de la hiérarchie (colonne 3 du tableau 17), les jouets sont regroupés par gammes (colonne 2) qui sont regroupées chacune sous leur marque (colonne 1).



Nmarque	Ngamme	NJ
BERCHET	BABY NURSE BABY NURSE INTERACTIV MARIE FRUTIE'S	MON BEBE A MOI ELECTRONIQUE LA CHAISE HAUTE CUISINE A MOI « MARIE » LA MAISON DES FRUTIES
SMOBY	BABY BEAUTY PARTY	MON TOUTOU, FLIP FLOP LA GRENOUILLE MES BIJOUX, MA PALETTE BEAUTE, MA COIFFEUSE
FISHER PRICE	EVEIL MUSIQUE ANIMABLOCS	BEBE-GYM, DODO MAESTRO JARDIN MAGIQUE DES ANIMABLOCS

Tableau 17 – Classification par marque et gamme

Morphologiquement, le nom de gamme peut être construit par recatégorisation d'un mot du lexique usuel (ACTIVITY, CITY, BABY, JUNIOR, NURSERY) ou bien il peut prendre la forme d'un composé classique (BEAUTY PARTY) ou syntagmatique (ABRICK) ou encore il peut être formé par dérivation délocutive (recatégorisation d'un fragment d'énoncé) WHAT'S HER FACE ! Le schème de nomination peut s'appuyer sur le type de jouet (GAMES, PUZZLES...), le destinataire (BABY, JUNIOR), l'univers du jeu (NURSERY, SUPER SHOP, AR'HOME, CITY, ARTIC) ou un concept de jouet FRUTIE' S (poupon parfumé aux fruits) ou encore l'objectif du jeu (on peut personnaliser le visage de cette poupée 1000 VISAGES de la gamme WHAT' S HER FACE ! de chez MATTEL).

Si on analyse le terme avec les outils de la syntaxe, on posera qu'il est constitué d'une tête et d'une expansion par analogie avec un syntagme libre. Les termes sont alors analysés comme des structures binaires de type thème/rhème ou thème/propos. La tête est l'hyperonyme et l'expansion apporte une restriction référentielle qui est en général une caractéristique de l'hyponyme. D'un point de vue sémantique la tête est le déterminé et l'expansion le déterminant. Le principe de récursivité permet de maintenir une analyse binaire des syntagmes à plusieurs expansions. Guilbert (1975 : 254) donne l'exemple suivant pour illustrer la récursivité :

[SN1[SN2[SN3[SN4**charrue**] pour labour à plat<sub>SP3</sub>] à traction animales<sub>SP2</sub>] sans avant-train<sub>SP1</sub>]

De nombreux NJ peuvent être ramenés à la forme *hyperonyme + expansion*. On a vu au chapitre 5 que la majorité des NJ sont des composés et le plus souvent des composés endocentriques, c'est-à-dire que le noyau sémantique (l'hyperonyme) figure à l'intérieur du NJ. Plusieurs expansions peuvent accompagner l'hyperonyme comme dans [[[PUZZLE] ANNE GEDDES] PIQUE-NIQUE

DES OURSONS]. L'expansion du NJ peut se rapporter à la forme (TIPI ROND), aux couleurs (LAPIN OCRE), aux dimensions (POUPEE 43 CM, MAXI-GARAGE), au destinataire du jouet (BABY BALLE), aux composants du jouet (TRIOMINOS, TAPIS 6 DALLES), à l'appartenance à une marque ou à un univers préexistant (TABLEAU WINNIE, LA FERME ABRICK, LANDAU BABY NURSE). Cette structure endocentrique récurrente marque l'activité de catégorisation du scripteur, activité que nous avons soulignée plus haut.

### 7.2.3. Une définition « terminologique » ?

On a vu que le terme complexe était en général présenté comme une structure binaire de type *hyperonyme + expansion* (Guilbert 1975) c'est-à-dire une structure équivalente à la définition aristotélicienne *genus + differentiae*. On peut donc produire à partir du terme complexe des énoncés définitoires qui à leur tour sont construits selon le modèle *genus + differentiae*. Le texte placé sous le NJ/terme peut alors faire figure de « définition ». **HELICOPTERE** DE SAUVETAGE peut être défini par la périphrase suivante « l'hélicoptère de sauvetage est un hélicoptère qui est destiné à effectuer des sauvetages ». Le **GARAGE** ELECTRONIQUE est un « garage qui a des fonctions électroniques ». Le **GARAGE** INTERACTIF est un « garage qui a un concept interactif ».

L'existence de formulations de ce type dans le module constituerait un autre argument en faveur du NJ comme terme même si, là où la terminologie recherche des définitions neutres pour leur contenu informationnel, le catalogue propose des définitions « rhétoriques » à valeur argumentative. Les terminologies sont des systèmes de noms et des systèmes définitionnels (Rey 1992 : 26). On pourra donc dire que les NJ sont des termes dans la mesure où ils font l'objet d'une définition et ce dans le site même du catalogue. Le tableau 18 présente quatre exemples. On peut considérer que le texte est structuré comme une définition de type *genus + differentiae*, soit un hyperonyme (noté en gras dans le tableau) et des ajouts (soulignés).

NJ	texte du module
MAXI-CITY GARAGE ELECTRONIQUE	<b>Garage</b> 4 niveaux, 4,5 m de piste avec pont et rond-point. Fourni avec 1 voiture, 8 panneaux de signalisation et un centre de test électronique.
PORTEUR 4 EN 1	<b>Porteur</b> évolutif avec bascule, repose-pieds et canne amovibles, <u>tableau d'éveil détachable à accrocher sur le lit.</u>
PORTIQUE BABY NATURE	<b>Portique</b> avec éléments en tissu : coccinelle avec miroir et grelot, <u>papillon musical et pomme en papier froissé. Amovibles, ils peuvent se fixer au lit ou à la poussette.</u>

Tableau 18 – Le texte du module : une définition terminologique ?

Nous n'irons pas plus avant d'autant que les textes des modules n'ont pas tous une forme définitoire, loin de là. Plusieurs types de textes de module cohabitent au sein d'un même catalogue.

D'un point de vue formel, si l'on considère que les termes sont polylexicaux dans à peu près deux tiers des cas<sup>118</sup> (Condamines 2005b), le NJ, de par sa nature polylexicale, tend à se rapprocher du terme.

Le NJ, en revanche, se distingue nettement du terme en ce qu'il ne réunit pas certaines caractéristiques de celui-ci : absence d'adjectifs évaluatifs, endocentricité systématique du terme complexe par rapport au terme de base (l'hyperonyme), pas de recatégorisation de syntagme avec détermination définie (et encore moins possessive), pas de formations délocutives.

Les travaux récents en matière de terminologie textuelle s'interrogent sur la possibilité de passer du discours aux « étiquettes » : la dénomination émerge du discours. Il s'agit alors de collecter les termes qui émergent au fil du discours dans des textes techniques, par exemple. Or, dans le cas présent, nous avons fait l'hypothèse du passage des étiquettes au discours en considérant l'existence d'un NJ<sub>LEX</sub> qui serait ensuite mis en discours lors de son inscription dans le catalogue. Mais il n'est pas évident pour tous les jouets que la dénomination préexiste à la mise en discours dans le catalogue. Si, pour certains jouets, il existe bien un acte de nomination préalable matérialisé par la présence du NJ sur l'emballage, pour d'autres, la dénomination s'acquiert dans le cadre du catalogue. A l'inverse du terme qui se trouve inclus dans le flot textuel, le NJ est matériellement isolé en position de NJ/titre dans le module du catalogue. Cette particularité liée au « site » facilite le recueil des données. On peut rapprocher le NJ du terme par cette aptitude à se construire via le discours (passer du discours aux étiquettes). On pourrait envisager pour augmenter la taille du corpus des NJ un mode de recueil qui s'inspire de celui utilisé en terminologie textuelle.

A l'issue de cette seconde partie, nous avons une vision plus complète du système dénominatif du jouet compte tenu des éléments pragmatiques exposés dans ce chapitre. On a vu la difficulté à décider du statut des données (dénomination ou désignation) malgré la stabilité apparente que semblait offrir leur inscription dans le catalogue : le NJ qui apparaît dans le catalogue a parfois subi des modifications et l'accès à la dénomination initiale n'est pas toujours possible (quand elle existe). Le recours à des documents où la dénomination

---

<sup>118</sup> Même s'il y a des variations en fonction des domaines.

apparaît de manière stabilisée (emballage) est alors nécessaire mais n'est pas toujours possible.

Dans la perspective d'une étude élargie de la dénomination dans le domaine du jouet, on pourrait utiliser les outils de recueil de termes utilisés en terminologie. Le terme est considéré comme une production avant tout discursive qui tend ensuite à se « lexicaliser » du moins dans le domaine où il circule. Le recueil de termes ou de dénominations à partir de textes a le mérite de laisser la possibilité de retourner au contexte pour une meilleure prise en compte du sens. Cela pourrait apporter, en partie, des solutions au problème du recueil des données pour les études morphologiques.

Les NJ discursifs constituent des actualisations du NJ lexical (ou initial). Un travail a lieu lors de l'acte de nomination initial mais également lors de l'inscription du NJ<sub>LEX</sub> dans le catalogue. Cette mise en discours obéit aux mêmes visées qui ont présidé à la nomination initiale (visée prescriptive *faire acheter*) et résulte de contraintes liées au site (étiquetage par rapport à la photographie, titrage par rapport au texte). Cela éclaire les variations observées lors du passage de l'emballage au catalogue. L'examen et l'interprétation de ces variations permet d'enrichir la description de la construction du sens qui s'opère dans le catalogue.

Le rapport du NJ au site est très étroit. Nous allons voir dans le premier chapitre de la troisième partie que le rapport site/texte l'est également, en poursuivant l'exploration et en nous focalisant sur le texte. L'objectif de cette dernière partie est de mettre au jour, en une sorte de travelling arrière, le fonctionnement global du catalogue tout en en spécifiant les traits caractéristiques.



## **Troisième partie**

### **Un genre polysémiotique**



## **Chapitre 8    Le texte du module-jouet : mise à l'épreuve d'une analyse « systématique »**

Le « texte » est un des éléments du module avec le nom de jouet, la photographie et le nom de marque. Pour observer le fonctionnement linguistique des textes de catalogue, nous nous appuierons sur les travaux de Bronckart et son équipe exposés au chapitre 3, essentiellement les textes fondateurs de 1985 qui sont présentés dans *Le fonctionnement des Discours*. La grille d'analyse proposée permet un premier accès au texte selon une démarche « systématique ». Cela permet également d'obtenir des résultats quantifiés en vue d'une comparaison de notre corpus avec les textes intermédiaires et architypiques définis par Bronckart (comparaison inter-genres) et une comparaison entre nos quatre sous-corpus (intra-genre). A la faveur de la mise en œuvre de cette grille d'analyse, nous serons amenée à observer des fonctionnements linguistiques spécifiques et pourrons ainsi poser des éléments pour une petite grammaire du texte du module-jouet. Plus généralement, ce travail de repérage et de comptabilisation d'unités linguistiques propres à un texte nous permettra d'entrer au cœur de la problématique du genre puisqu'il s'agit d'éprouver une méthode d'analyse des textes dont l'objectif est de caractériser d'un point de vue linguistique les textes appartenant à un même genre. Nous ferons état au fil de l'étude des difficultés rencontrées.

### **8.1. La grille d'analyse**

La grille d'analyse est construite à partir d'une réflexion théorique qui aboutit à « l'esquisse d'un modèle de la production des textes » (Bronckart 1985 : 61). Les arrière-plans théoriques ont été présentés au chapitre 3 (§ 3.2). Cette grille a été plusieurs fois retravaillée par Bronckart et son équipe en mettant en relation les unités linguistiques (en termes de présence ou de fréquence) et les conditions de production des textes. Leur objectif est de soumettre ce modèle à l'élaboration d'une typologie des textes selon l'hypothèse qu'« à différentes situations de production devraient correspondre des configurations différentes d'unités linguistiques, ces dernières étant conçues comme la trace d'opérations langagières ayant trait aux paramètres langagiers spécifiques de chaque



situation. » (p. 64). Le choix s'est porté sur celles qui peuvent être considérées comme la « trace des opérations langagières » en fonction des différents paramètres du contexte (p. 69).

La méthode d'analyse est consignée dans un « formulaire d'analyse de textes » (tableau 19) (Bronckart 1985 :157).

	Unités	nombre (N)	Indice	(N/référentiel)
1	pronoms/adjectifs 1 <sup>ère</sup> pers.sg			
2	pronoms/adjectifs 1 <sup>ère</sup> pers. pl			
3	pronoms/adjectifs 2 <sup>ème</sup> pers. sg			
4	pronoms/adjectifs 2 <sup>ème</sup> pers. pl			
5	pronom indéfini <i>on</i>			
6	verbes indicatif présent			
7	verbes indicatif futur simple			
8	verbes indicatif passé composé			
9	verbes indicatif imparfait			
10	verbes indicatif passé simple			
11	verbes conditionnel présent et passé			
12	déictiques temporels			
13	auxiliaire <i>aller</i>			
14	auxiliaires d'aspect			
15	auxiliaires de mode : <i>vouloir, devoir, falloir</i>			
16	auxiliaire de mode <i>pouvoir</i>			
17	formes passives complètes			
18	emphases			
19	phrases non déclaratives			
20	organiseurs temporels			
21	organiseurs argumentatifs lexico-syntaxiques			
22	organiseurs argumentatifs IMI-textuels			
23	modalités d'énoncé			
24	anaphores pronominales			
25	anaphores non pronominales			
26	densité verbale	Nvb	Nmots	Nvb/Nmots
27	densité syntagmatique	Q	Ny	Q/Ny

Tableau 19 – Formulaire d'analyse des textes (Bronckart 1985 : 157)

Le comptage s'effectue en nombre d'occurrences (N) relevées dans le texte puis un indice est calculé en divisant le nombre d'occurrences (N) soit par le nombre de mots, soit par le nombre de verbes, en fonction des traits examinés.

Bronckart s'appuie sur le résultat de l'analyse d'un ensemble de textes au moyen de la grille pour confirmer une classification des textes selon des grands types discursifs : Discours en situation (DS), Discours théorique (DT), Récit Conversationnel (RC), Narration (N) (tableau 20). La classification préalable se base sur les rapports qu'entretiennent les trois blocs : valeurs de l'acte de production, valeurs de l'interaction sociale et valeurs des structures propositionnelles. Le choix des microstructures propositionnelles (les notions s'inscrivent dans des relations qui s'expriment par les formes possibles dans la langue) peut marquer un rapport *conjoint* ou *disjoint* aux valeurs de l'acte de production (coproducteur, producteur, espace/temps). Le mode discursif impliqué ou autonome signifie que les valeurs de l'interaction sociale (but, lieu social, destinataire, énonciateur) impliquent ou non les valeurs de l'acte de production (coproducteur, producteur, espace/temps).

	Conjonction	Disjonction
Mode impliqué	Discours en situation (DS)	Récit Conversationnel (RC)
Mode autonome	Discours théorique (DT)	Narration (N)

Tableau 20 – Types discursifs fondamentaux (Bronckart 1985 : 44)

Chaque type discursif est constitué d'un ensemble de textes concrets qui ont des traits communs (traits de type) et des traits propres. Le type discursif constitue une sorte d'« architype » qui correspondrait au texte concret ayant la configuration de traits idéale (Bronckart 1985 : 45).

Au fil de ses analyses, Bronckart est amené à distinguer des textes intermédiaires sur la base de traits linguistiques communs : entre autres, discours pédagogique (PE), éditoriaux (ED), discours politique (PO). Dans la suite de l'étude nous ne retiendrons que les trois types DS, DT et N ainsi que les types intermédiaires PE, ED et PO pour comparer les textes des catalogues de notre corpus. Les autres types n'apportent pas d'éléments de comparaison ou de différenciation intéressants pour l'analyse.

## 8.2. Procédés d'analyse des données

A la différence de Bronckart qui comptabilise les 27 traits sur un segment de 1000 mots prélevés dans le texte (les textes courts, cependant, sont analysés

entièrement), nous avons pratiqué un comptage exhaustif des unités sur l'ensemble du corpus. Bronckart, d'autre part, réalise des analyses statistiques à partir du relevé de ses données. Il postule un effet de fonctionnement d'ensemble des unités (traits) et considère que les types de textes (DS, N, DT) doivent présenter des profils contrastés sur le plan des caractéristiques morphosyntaxiques permettant de différencier les trois catégories définies *a priori* sur les conditions de production des textes (Bronckart 1985 : 72). Nous n'entrerons pas dans le détail de ses analyses, qui ont d'ailleurs fait l'objet de modifications successives. Globalement, on retiendra qu'il utilise l'analyse factorielle en composantes principales (ACP) pour obtenir une « photographie » de la distribution des textes architypiques et intermédiaires. L'ACP est intéressante pour notre étude car elle permet d'avoir une visualisation du positionnement du catalogue par rapport aux textes architypiques et intermédiaires à partir des données de la grille.

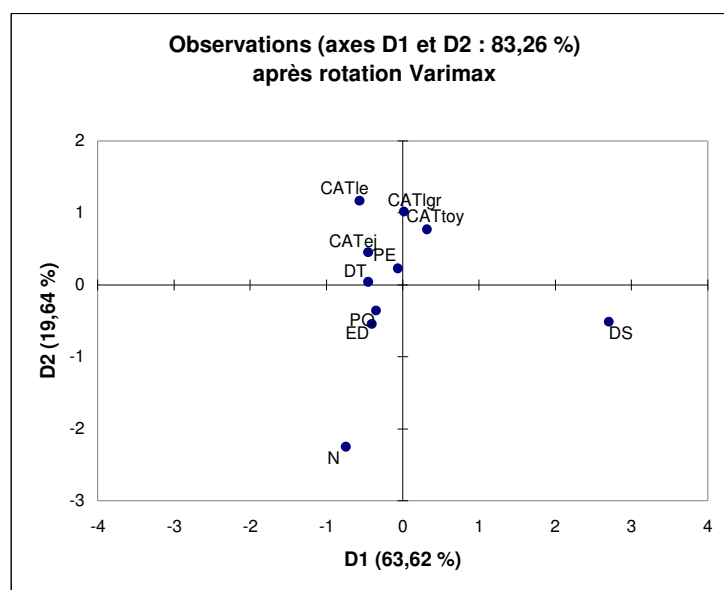
### 8.2.1. ACP : valider la cohésion du corpus

L'analyse des données par ces méthodes statistiques va nous permettre de valider le regroupement des quatre catalogues en un seul corpus. Ce regroupement sur la base de caractéristiques extralinguistiques partagées : finalité de la communication, support, type d'émetteur, type de destinataire, type de domaine traité. Un des objectifs de l'étude réalisée au moyen de la grille d'analyse est de vérifier si ce regroupement effectué *a priori* est validé par une configuration linguistique stable.

Une fois les traits comptabilisés, nous avons donc soumis les données au calcul de l'ACP. Le principe de l'ACP est le suivant. A partir d'un tableau de données quantitatives comportant  $n$  observations (4 « catalogues », ou 7 « genres », ou 6 « parties », etc.) qui sont décrites par  $p$  variables (les 27 traits), l'ACP permet de faire apparaître la structure des données et surtout de visualiser la proximité (ou l'éloignement) entre les observations. La visualisation se réalise par projection dans un espace à deux dimensions. Nous avons utilisé le logiciel XLSTAT qui permet de faire ces analyses statistiques et qui génère automatiquement les graphiques correspondants. L'ACP étant la projection d'un plan à  $n$  dimensions sur un plan à deux dimensions, les « photographies » obtenues peuvent être bien différentes voire paraître contradictoires. Quelques tâtonnements ont été nécessaires.

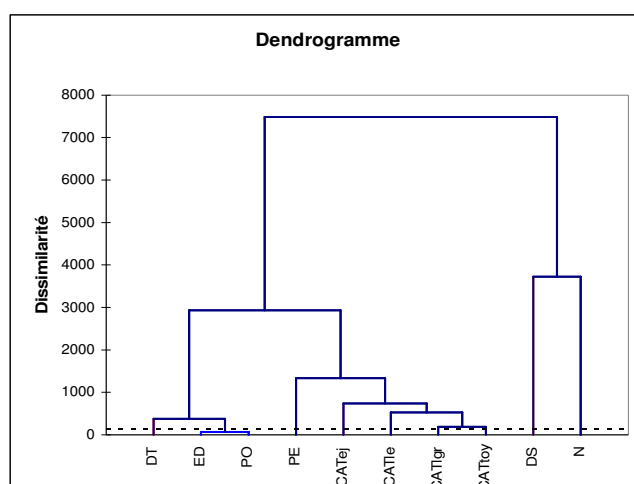
Bronckart fournit pour les textes architypiques et intermédiaires une grille d'analyse avec chiffrage en indices. Nous confrontons ces chiffres à ceux que nous avons obtenus en appliquant la grille d'analyse à nos quatre sous-corpus. Cela nous permet non seulement de situer nos quatre sous-corpus les uns par

rapport aux autres mais également par rapport aux textes architypiques (discours en situation (DS), narration (N), discours théorique (DT)) et intermédiaires (pédagogique (PE), politique (PO), éditoriaux (ED)). Si dans le plan, on obtient un regroupement assez net des quatre catalogues alors on peut considérer que les sous-corpus partagent suffisamment de caractéristiques linguistiques et on aura confirmé la pertinence du regroupement en « genre catalogue de jouets », regroupement opéré sur la base d'éléments extralinguistiques.



Graphique 4 – ACP (corpus catalogues et textes architypiques (et intermédiaires))

Sur le graphique 4, les quatre catalogues (CATle (*Leclerc*), CATlgr (*La Grande Récré*), CATtoy (*Toys "A" Us*), CATEj (*Eveil & Jeux*)) ne sont pas très éloignés mais ne sont pas confondus non plus. Nous avons dû avoir recours à une autre analyse – la classification ascendante hiérarchique (CAH) – pour confirmer (ou infirmer) la pertinence d'un regroupement sur la base des traits de la grille. Le classement des observations (ici les textes) se fait par rapprochements successifs d'éléments voisins (de bas en haut comme son nom l'indique), chaque palier étant représenté par un *nœud*. Les nœuds définissent des classes. Ici, on constate que les quatre catalogues sont sous la dépendance d'un même nœud donc appartiennent bien à la même classe. Ils partagent une proximité certaine avec le discours pédagogique (PE) et ont une parenté avec les discours politiques (PO), les éditoriaux (ED) qui eux-mêmes partagent les traits du discours théorique (DT).



Graphique 5 – Dendrogramme (corpus catalogues et textes architypiques (et intermédiaires))

En confrontant les résultats de l'ACP et de l'CAH on peut considérer comme légitime le regroupement des quatre catalogues sous un même corpus, ce corpus servant de base d'étude pour la description du « genre catalogue de jouets ».

Tout au long de l'analyse, nous étudierons la répartition des traits dans les sous-corpus et comparerons avec la configuration de traits des textes architypiques. L'examen attentif des unités linguistiques nous amènera à décrire plus précisément les fonctionnements identifiés. Nous dégagant peu à peu de la grille qui constituait un point d'entrée dans la description, nous aborderons les fonctionnements linguistiques non seulement d'un point de vue formel mais aussi sémantique, l'objectif étant de rendre compte de la construction du sens des énoncés.

## 8.2.2. Outils et préparation des corpus

Afin de repérer et de comptabiliser les traits de la grille proposée par Bronckart, nous avons utilisé trois outils d'exploration et d'analyse de corpus : les concordanciers Yakwa et MonoConc Pro et l'outil de statistique textuelle Lexico. Les principales caractéristiques de ces logiciels sont résumées dans le tableau 21<sup>119</sup>. Les outils sont utilisés en fonction des besoins, ils se révèlent complémentaires pour le repérage, la comptabilisation et les calculs relatifs aux données.

<sup>119</sup> Informations sur ces outils sur les sites suivants (pages disponibles en février 2007) :

- Yakwa : <http://www.univ-tlse2.fr/erss/textes/pagespersos/tanguy/Yakwa.html> ;
- Lexico : <http://www.cavi.univ-paris3.fr/ilpga/ilpga/tal/lexicoWWW/fsalem.htm> ;
- MonoConc Pro : <http://www.ruf.rice.edu/~barlow/mono.html#monopro>.

	<b>Lexico</b>	<b>MonoConc Pro</b>	<b>Yakwa</b>
Développeur(s)	A. Salem- Syled - Paris 3	M. Barlow	L. Tanguy – CLLE-ERSS
Prétraitement du corpus	majuscules à éliminer <sup>120</sup>	néant	fichier étiqueté (Tree Tagger)
Analyses statistiques	fréquences absolues, relatives, spécificités, courbe de Pareto...	non	non
Fonctionnalités utilisées	concordancier  interrogation au moyen de listes de formes spécificités par partie	concordancier  interrogation au moyen de listes de formes	concordancier (non aligné)  interrogation sur formes des mots, lemmes, étiquettes morphosyntaxiques (N, V, Adj...) et patrons syntaxiques [Adj et Adj] ...
Partition du corpus	oui	non	non

Tableau 21 – Logiciels utilisés pour les analyses

Dans le tableau, nous avons mentionné que les corpus interrogés dans Lexico ou MonoConc étaient sous format texte. Il est néanmoins possible d'utiliser des fichiers étiquetés dans ces deux logiciels. La présence d'étiquettes morphosyntaxiques s'est avérée très utile pour le comptage (et la vérification) de certaines unités. Les fichiers sont étiquetés au préalable avec Tree Tagger<sup>121</sup>. Un mot étiqueté se présente sous cette forme : lumineux|ADJ:masc:sg. Il est donc nécessaire, dans Lexico et dans MonoConc de retirer de la liste des délimiteurs | et : pour garder la forme du mot suivie de son étiquette. En revanche, si l'on souhaite compter le nombre d'adjectifs (ADJ) par exemple, on peut conserver ces délimiteurs.

Les 27 traits de la grille d'analyse ont donc été analysés en utilisant tour à tour les trois logiciels en fonction de l'adéquation des fonctions de chacun d'entre eux au type de trait à repérer. La fonction « recherche avancée » de Word a également été utilisée et s'est révélée être un outil complémentaire très utile. Il a été possible d'effectuer des vérifications pour la majeure partie des traits, en pratiquant un double comptage. Une phase de vérification manuelle, destinée à corriger d'éventuelles erreurs de repérage ou de comptage, a été cependant systématique pour tous les traits. Cette étape nous a permis également de repérer des fonctionnements spécifiques.

<sup>120</sup> Sinon les formes « Jouet » et « jouet » sont comptabilisées comme deux formes au lieu d'une. Je remercie Aurélie Picton pour le programme Perl permettant d'effectuer automatiquement cette transformation sur l'ensemble du corpus. L'indication de la majuscule reste sous la forme \* (Jouet → \*jouet), il faut donc ensuite rajouter \* aux délimiteurs habituels de Lexico ( ?, /...). Les délimiteurs sont des signes (en gros la ponctuation et les blancs) sur lesquels le logiciel s'appuie pour couper les formes/mots.

<sup>121</sup> Outil gratuit (étiqueteur) développé par Helmut Schmidt, à l'Université de Stuttgart.

L'utilisation de ces différents outils a fait émerger au cours de l'étude des pistes de recherche. Le fait d'utiliser des concordanciers a permis de mettre en évidence des configurations distributionnelles spécifiques et récurrentes.

Nous avons fait l'hypothèse que des variations pouvaient affecter les textes en fonction du type de jouet présenté. Nous avons donc partitionné le corpus dans ce sens. Le tableau 22 résume les partitions effectuées : les croix représentent le nombre d'occurrences d'un trait quelconque pour chacune des partitions. Le catalogue *Eveil & Jeux* ne comporte pas de partie « jouets pour bébés » puisque ces jouets sont présentés à part dans un autre catalogue spécifique (0 à 2 ans) que nous n'étudions pas ici. Pour chacune des 23 parties, les 27 traits de la grille d'analyse sont étudiés lors de l'étude comparative par type de jouets : jouets pour bébé (BB), jouets pour filles (FILLE), jouets pour garçons (GAR), jeux créatifs (CREA), jeux de société (STE), jeux de plein air (PLAIR).

catégories jouets corpus	BB	FILLE	GAR	CREA	STE	PLAIR	total par catalogue
LGR	x	x	x	x	x	x	xxxxxx
LE	x	x	x	x	x	x	xxxxxx
TOY	x	x	x	x	x	x	xxxxxx
EJ	-	x	x	x	x	x	xxxxxx
total	xxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	

Tableau 22 – Partition en sous-corpus selon le type de jouets

Les données chiffrées sont recueillies dans un tableau Excel.

1. Le comptage des 27 traits s'effectue sur les parties de chaque sous-corpus (BB LGR, FILLE LGR...) puis on totalise les parties pour chaque catalogue (LE, EJ, LGR, TOY) (cf. tableau 22, somme en ligne).
2. Pour obtenir les sous-corpus BB, FILLE, GAR, CREA, STE, PLAIR les différentes parties (BB, FILLE, etc.) de chaque catalogue sont additionnées (cf. tableau 22, somme en colonne).
3. A partir de la somme obtenue pour chaque catalogue (à la suite de 1.), un total des occurrences est réalisé pour le corpus entier (CAT). Les résultats sont pondérés de façon à réduire la fréquence imputable à la seule taille des partitions.

### 8.3. Les unités spécifiques

Dans le tableau 23 nous récapitulons les unités spécifiques des textes architypiques et intermédiaires de Bronckart ainsi que celles des catalogues. Les traits les plus représentés figurent en unités spécifiques positives et inversement

les plus significativement non représentés en spécificités négatives. Au milieu figurent les unités non spécifiques.

Nous décrirons les éléments les plus spécifiques en faisant état au fil du chapitre des difficultés rencontrées pour la mise en œuvre de l'analyse et pour l'interprétation des résultats (interprétés vs non interprétés). Nous nous interrogerons sur la mise en relation opérations langagières/unités linguistiques en pointant les particularités de notre corpus en termes d'inadéquation du modèle ou de complémentarité.

Le tableau 23 regroupe les résultats obtenus à l'aide de la grille d'analyse. Les unités linguistiques sont comptabilisées (unités 1 à 27 du tableau 19). En ce qui concerne les textes architypiques, nous avons retenu l'étape où Bronckart (1985 : 94-95) distingue trois textes : le discours en situation (DS), le discours théorique (DT) et la narration (N). Les textes intermédiaires entre DS et DT, sont les textes politiques (PO), les textes pédagogiques (PE), les éditoriaux (ED). Dans les analyses comparatives présentées ici, nous avons écarté les textes intermédiaires entre DT et N (narration historique (NH), récit de vie (RV) et journal de vie (JV) qui ne nous étaient pas utiles pour un rapprochement à visée comparative puisque les textes des catalogues (CAT) se situent entre DS et DT mais pas entre DT et N.

Remarque d'ordre terminologique. Bronckart (1985) emploie le terme de « type discursif » pour les textes architypiques et intermédiaires. Ces types sont obtenus à partir de textes concrets auxquels la grille d'analyse a été appliquée. Le traitement statistique des données ainsi obtenues (ACP) a donné par projection dans le plan des regroupements de textes, chaque regroupement déterminant un type discursif. Les textes concrets qui partagent un faisceau de traits linguistiques communs, en se regroupant forment une « galaxie » N ou DS ou DT ou PE... Pour les catalogues c'est la même chose, nos quatre catalogues peuvent être regroupés (ACP et CAH) et forment donc selon les termes de Bronckart un « type discursif ». Nous emploierons le terme plus général de genre et plus particulièrement de genre catalogue ou genre catalogues de jouets quand il s'agira de noter des spécificités langagières.



	Unités spécifiques positives	Unités non spécifiques	Unités spécifiques négatives
<b>DS</b>	Pers. : P1sg et P2sg/pl <b>Phrases non déclaratives</b> <sup>122</sup> Aux. <i>vouloir, devoir, falloir</i> Densité verbale Déict. temporels <sup>123</sup> Aux <i>aller</i>		
<b>N</b>	Temps : PS-imparfait Org. temporels	Aux. d'aspect	Présent Déict. temporels
<b>DT</b>	Pers. : <i>on</i> Temps : <b>présent/PC/futur</b> Org argumentatifs Ls et <b>IMI</b> Passives Densité Syntagmatique Anaphore non pronom.	Modalités d'énoncé Conditionnel Aux. <i>pouvoir</i> <sup>124</sup>	Déict. temporels
<b>PE</b>	Pers. : <i>vous, tu, je, nous</i> Temps : <b>présent (+ futur, PC)</b> <sup>125</sup> <b>Non déclaratives</b> Aux. mode <i>vouloir</i> Org. argumentatifs Ls Org. argumentatifs IMI		Déict. Temporels Aux. <i>aller</i> <sup>126</sup>
<b>ED</b>	Temps : présent (+ PC) Déict. temporels Anaphores pronom. Modalités d'énoncé	Org. argumentatifs Ls	Imparfait Pers. : sauf <i>nous</i> Non déclaratives Aux. déontiques PS
<b>PO</b>	Temps : <b>Présent Futur (+ PC)</b> Déict. temporels Aux. <i>vouloir devoir falloir</i> Anaphores non pronom. Emphases	Non déclaratives	Conditionnel Aux. <i>Aller</i> Anaphores pronom.
<b>CAT</b>	Pers. : <b>P2sg/pl</b> Temps : <b>Présent + Futur</b> <b>Org. argumentatifs IMI</b> <b>Non déclaratives</b> <b><i>Pouvoir</i></b> Aux. <i>devoir, falloir</i> Aux. <i>aller</i> (futur p)		PS Org. temporels Déict. temporels Anaphores non pronom. Passives Emphases

Tableau 23 – Unités spécifiques (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

<sup>122</sup> Marques de l'interaction.

<sup>123</sup> Déictiques temporels.

<sup>124</sup> Marques de modalisation.

<sup>125</sup> Le système temporel présent/passé composé/futur est celui du DS et du DT.

<sup>126</sup> Unités permettant d'ancrer le texte dans l'espace matériel et temporel.

Le catalogue partage certaines unités spécifiques (en gras) avec le discours en situation (P2sg/pl, phrases non déclaratives, auxiliaire *devoir* et *falloir*), avec le discours théorique DT (temps, organisateurs argumentatifs IMI) avec le discours pédagogique PE (temps, non déclaratives, organisateurs argumentatifs IMI) ainsi qu'avec le discours politique PO (temps, auxiliaires déontiques *devoir* et *falloir*). Parmi ces différents « types discursifs » il est le seul à compter l'auxiliaire *pouvoir* comme unité spécifique.

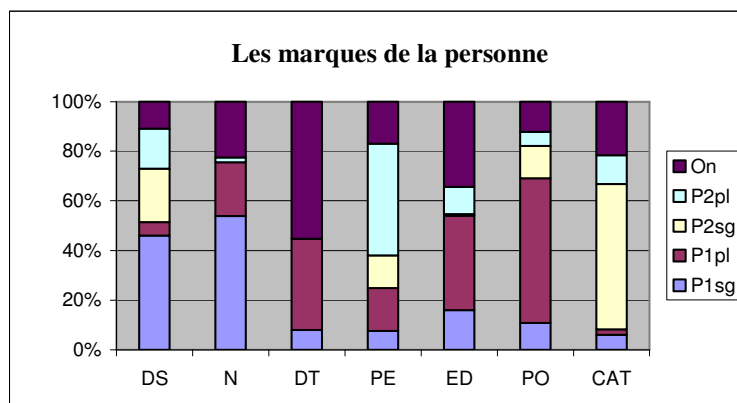
On étudiera en détail les traits spécifiques du catalogue de jouets : les marques de la personne, les temps verbaux, les phrases non déclaratives, les auxiliaires de mode *pouvoir*, *vouloir*, *devoir*, *falloir*.

### 8.3.1. Marques de la personne : le *tu*

Les marques de la personne (unités 1 à 5) rendent compte, en particulier, de l'opération d'*ancrage discursif*. Elles sont la trace du « mode d'insertion des structures propositionnelles (à base référentielle) et des valeurs sociales dans l'espace de l'acte de production » (Bronckart 1985 : 42). Cinq marques sont prises en compte à ce titre : les 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> personnes (singulier et pluriel) et l'indéfini *on*. Pour caractériser les genres, les faits d'énonciation et donc les marques de la personne (pronoms et déterminants possessifs) sont unanimement considérés comme incontournables. D'autre part, ces marques sont facilement repérables automatiquement. On les trouve systématiquement dans tous les travaux de caractérisation des genres (Biber 1988, 1995 ; Manno 1998 ; Habert 2000 ; Malrieu & Rastier 2001 ; Beauvisage 2001 ; Banks 2001 ; Philippe 2002 ; Poudat 2006, entre autres). Comme la plupart des autres traits, ces éléments linguistiques doivent être interprétés. En particulier, ils doivent être analysés en lien avec d'autres traits concomitants. Ainsi le pronom *on* associé à *je* ou *tu* s'analyse comme un *on* familier (*nous*). En revanche, le *on* dans un discours théorique montre un effet de généralisation ou de non prise en charge de l'énonciation. Pour l'interprétation des traits, on fera appel à notre connaissance de la langue et de ses usages généraux mais également aux indications fournies par les paramètres situationnels décrits aux chapitres 1 et 2, soit la sphère de communication, la visée, la nature du couple destinataire/destinataire...

#### 8.3.1.1. Comparaison avec les « types de discours architypiques »

Dans l'histogramme ci-dessous (graphique 6) les six premières barres représentent les types de textes architypiques (et intermédiaires) et la dernière barre représente le catalogue (CAT).



Graphique 6 – Marques de la personne (textes architypique, intermédiaires et catalogues)

L'histogramme empilé à 100% permet de visualiser la répartition des cinq marques de personne dans les différents types de discours et permet une comparaison des profils. On peut voir que le catalogue s'écarte du Discours en Situation (DS) et de la narration (N) du fait de la faible fréquence des marques de 1<sup>ère</sup> personne du singulier. Par contre, on peut le rapprocher du discours pédagogique (PE) et du discours politique (PO) pour l'utilisation de la 2<sup>ème</sup> personne. Mais c'est surtout la corrélation des marques de personnes qui font sens. L'équilibre du couple 1<sup>ère</sup> personne / 2<sup>ème</sup> personne dans le discours en situation (DS) montre explicitement l'interlocution alors que dans le discours théorique (DT) le déséquilibre marqué témoigne d'une sous-prise en charge énonciative associée à une « adresse » forte.

Comparativement le discours politique se distingue par une prise en charge très marquée (*nous*). La fréquence du *nous* est très faible dans les textes du module-jouet. Quelques occurrences figurent dans le péri-texte, dans la page où l'émetteur s'adresse directement au destinataire. La prise en charge est donc bien réelle même si elle n'est pas répétée au fil du catalogue. Pour l'interprétation des traits, la fréquence n'est peut-être pas le seul élément à retenir, il faudrait également considérer le site où l'unité linguistique apparaît et/ou sa position. On y reviendra au chapitre 10.

Le rapprochement du catalogue avec le texte pédagogique nous permet de pointer le fonctionnement particulier de ces types de discours à adresse forte et à neutralisation de prise en charge énonciative. Cette « neutralisation » est toute relative car le contexte permet clairement d'identifier l'émetteur (présence du péri-texte dans les ouvrages didactiques et dans le catalogue). On interprétera ce relatif effacement énonciatif (en ce qui concerne les marques de personnes) comme une stratégie visant à rendre le propos moins « agressif ». La question des stratégies discursives sera abordée au chapitre 10.

La sous-représentation de *on* dans les jouets semble montrer un emploi préférentiel pour des sujets spécifiques. C'est l'inverse que l'on rencontre dans le DT. Les caractéristiques énonciatives du catalogue rejoignent celles décrites par Adam (2001) pour les genres d'incitation à l'action (recettes, notices de médicament...). L'auteur observe que paradoxalement, ces textes émanent d'un expert mais que sa « présence énonciative est effacée » (p. 22). Il relève uniquement quelques cas de présence du locuteur (*nous*) dans des textes publicitaires.

Le scripteur du catalogue officiant au nom d'une entité (entreprise, magasin), nous n'attendions pas des marques de la 1<sup>ère</sup> personne du singulier. Elles sont pourtant présentes. Il faut donc obligatoirement opérer un retour au texte pour voir ce que marquent ces personnes. Elles apparaissent dans des conditions très définies – soit dans le nom de jouet lui-même (LILLOU, MON BEBE A MOI, JE M'OCCUPE DE BEBE, MON PIANO PAPILLON, MON PREMIER BALADEUR, soit dans des séquences de discours rapporté (exemples 1) à 4)), le plus souvent entre guillemets, ce qui a facilité le repérage.

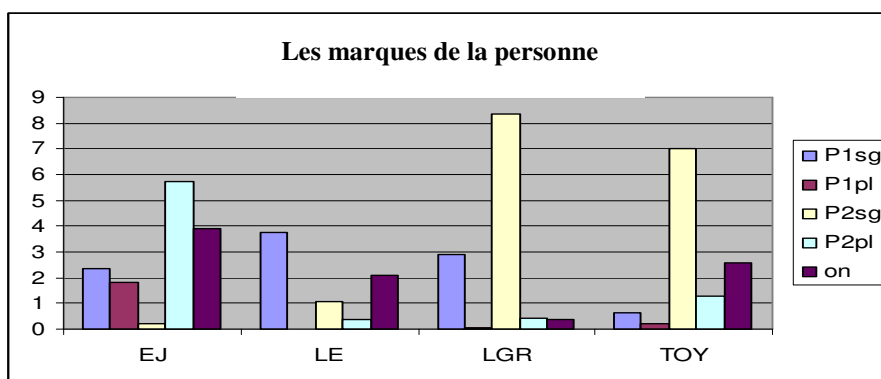
- 1) " Je passe la première... suivez-**moi** ! " dit la petite bille qui s'élance dans les méandres de ce labyrinthe de l'espace. (EJ93)
- 2) "Ah oui, le tricotin ! **Je** m'en souviens, **j'**en faisais quand **j'**étais petite. C'était sympa, mais ça ne servait à rien." (EJ109)
- 3) " **Moi** quand **je** serai grand **je** serai pompier ! " (EJ67)
- 4) " Ouah ! ça fait dame, **j'**en ai déjà vu avec ça à la télé. **J'**adore, c'est tout doux ! " (TOY1388)

Plusieurs voix se font entendre : 1) un élément du jouet, la « petite bille » personnifiée ; 2) la maman qui évoque ses souvenirs de petite fille (*quand j'étais petite*) ; 3) l'enfant destinataire du jouet qui se projette dans le futur par le biais du jeu d'imitation (*pompier*) ou 4) qui apporte un commentaire actuel/subjectif sur le jouet (*j'adore*). Nous reviendrons au chapitre 10 sur les différentes voix qui traversent le catalogue.

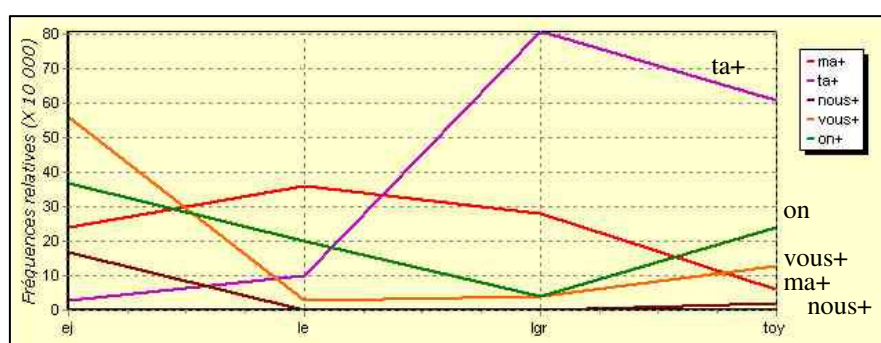
Dans son étude des articles scientifiques, Poudat (2006) élimine d'emblée les exemples donnés dans les articles, ces segments rapportés « brouillant » la lecture des résultats. Dans une perspective typologique, il peut être profitable d'éliminer ces éléments parasites (et il est assez facile de supprimer de façon automatique tous les segments entre guillemets). Mais dans le cas présent, nous cherchons à caractériser le genre catalogue (et pas seulement de manière différentielle). Aussi nous conservons ces éléments qui d'ailleurs sont une caractéristique à part entière du genre même s'ils proviennent d'un ailleurs discursif.

### 8.3.1.2. Comparaison entre les quatre catalogues

Les quatre catalogues (*Leclerc*, *La Grande Récré*, *Eveil & Jeux et Toys "J"* Us désormais LE, LGR, EJ et TOY) présentent une configuration sensiblement différente comme on le voit aussi bien sur l'histogramme (graphique 7)<sup>127</sup> obtenu à partir des valeurs de fréquences relatives comptabilisées sous Excel que sur le graphique généré par Lexico ( graphique 8). Les deux graphiques sont équivalents, c'est seulement le mode de représentation qui change (barres pour l'un, points reliés par une courbe pour l'autre). Nous utiliserons par la suite tantôt l'une tantôt l'autre de ces représentations, selon que le trait recherché l'est au moyen de Lexico ou d'un autre outil. Le calcul se fait automatiquement sur Lexico alors que les autres outils n'ont pas de fonctionnalités de calcul, il est donc nécessaire de reporter les chiffres relevés sur Excel et d'effectuer les calculs.



Graphique 7 – Les marques de la personne dans les 4 catalogues (histogramme)



Graphique 8 – Les marques de la personne dans les 4 catalogues (fréquences relatives/Lexico)

Dans le second graphique ( graphique 8) – et également dans les graphiques de spécificités générés par Lexico – la légende donne uniquement le premier terme de la liste qui a servi à repérer les mots (lorsque le repérage s'effectue par liste). Ici, par exemple, le premier terme de la légende, ma+, signifie que l'on a cherché une liste de mots dont le premier terme est *ma*, les autres termes de la liste étant ce

<sup>127</sup> Les fréquences relatives ont été multipliées par 100 sur l'histogramme et par 10 000 sur le graphique généré par Lexico ce qui explique la différence des indices qui figurent sur l'axe vertical. Mais cela n'affecte pas les rapports des données entre elles.

que nous avons sélectionné comme unités marquant la 1<sup>ère</sup> personne du singulier (*mon, mes, je, j', moi, mien, miens, mienne, miennes*). Les fréquences relatives – à la différence des fréquences absolues qui représentent le nombre exact d'occurrences relevées – sont calculées par rapport au nombre de mots total de chaque partition (les calculs sont pondérés, il s'agit de pourcentages).

Nous utiliserons le plus souvent possible des graphiques de spécificités (graphique 9) pour interpréter les résultats dans la visée comparative qui est ici la nôtre. Cette fonctionnalité offerte par Lexico permet d'observer les traits sur- ou sous-représentés en fonction des sous-corpus partitionnés. Les barres sont dans l'ordre de la légende (P1sg (ma+), P2sg (ta+), P1pl (nous+), P2pl (vous+), *on*) pour chaque catalogue (EJ, LE, LGR, TOY).



Graphique 9 – Les marques de la personne dans les 4 catalogues (spécificités)

Le principe des spécificités est le suivant : à partir d'un corpus partitionné, un calcul de type probabiliste permet de dégager des spécificités positives, négatives ou nulles. Ainsi, en prenant en compte (1) la fréquence de l'unité dans tout le corpus, (2) la fréquence réelle de l'unité dans la partie du corpus étudiée (3) le nombre d'unités dans la partie et (4) le nombre total des unités du corpus, on détermine la fréquence attendue (probable). Si la fréquence réelle est égale à la fréquence probable (ou attendue) alors on a une spécificité nulle. Si la fréquence réelle est supérieure à la fréquence probable on a une spécificité positive et inversement une spécificité négative.

*Toys "J" Us* (TOY) se distingue par une sous-représentation de la 1<sup>ère</sup> personne du singulier. *Eveil & Jeux* (EJ) affiche à la fois une sous-représentation de la 2<sup>ème</sup> personne du singulier et une surreprésentation de la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel et de la 1<sup>ère</sup> personne du pluriel. Pour interpréter ces différences, nous avons eu recours à la fonction distribution complémentaire de Lexico qui permet une analyse automatique du contexte droit du terme recherché (ici marque de la personne). L'inventaire distributionnel réalisé sur Lexico pour le pronom *nous* dans le catalogue *Eveil & Jeux* donne les résultats suivants :

---

4	----	----	----	----	----	<b>nous</b>	a/ont	séduits
12	----	----	----	----	----	<b>nous</b>	avons +	Ppé
3	----	----	----	----	----	<b>nous</b>	vous +	V

Les chiffres à gauche donnent le nombre d'occurrence de la forme de droite (nous avons regroupé les formes en mettant nous-mêmes les étiquettes Ppé et V). On trouve essentiellement des verbes de pensée ou de sentiment (séduire) ou des verbes exprimant une sélection (*retenir, dénicher, sélectionner...*). Par exemple :

- 5) Après plusieurs tests, **nous** avons retenu ce microscope d'excellente qualité optique pour partir à la découverte de l'infiniment petit. (EJ94)
- 6) **Nous** vous avons déniché une petite chaise vraiment étonnante. (EJ41)

Nous avons systématisé l'analyse distributionnelle pour chaque catalogue et pour chaque marque de personne pour voir si des régularités apparaissaient. Nous les confronterons aux combinaisons que propose Charaudeau (1992 : 134) dans sa grammaire pour décrire les conditions de cohérence énonciative. Plusieurs « combinaisons du *je* » sont possibles :

- *je* + verbe d'action (*j'appuie*)
- *je* + verbe de pensée ou de sentiment (*j'adore*)
- *je* + qualification (*je suis grand*)
- *je* + modalité (*je peux, je veux...*)

Tous ces emplois sont présents dans notre corpus, avec une fréquence plus importante pour les deux premiers. Ils apparaissent, comme on l'a vu plus haut, dans des segments de discours rapporté ou dans le nom de jouet. Ils sont présents principalement dans le corpus TOY – *je* + V (*construire, grandir, adorer* : 15 occurrences) et dans le corpus EJ *je* + V (*apprendre, vouloir* : 12 occurrences).

Parmi les « combinaisons » possibles *tu (vous)* + verbe :

- *tu (vous)* + verbe d'action : ordre sous la forme de constat, un programme/procédure à réaliser, appréciation sur l'action de l'interlocuteur (*tu pousseras*)
- *tu (vous)* + verbe de pensée ou de sentiment (*tu aimeras*)
- *tu (vous)* + qualification (*tu seras la plus belle*)
- *tu (vous)* + modalité (*tu pourras, tu dois*)

La dernière combinaison (*tu* + modalité) est très représentée avec le suremploi de *pouvoir* dans les catalogues LGR et TOY. Dans EJ on relève la combinaison *vous* + *pouvoir*. On note une corrélation avec le trait du futur à l'occasion de ce relevé dans les trois sous-corpus. Ensuite viennent les verbes d'action ; les verbes de pensée et de sentiment ainsi que la qualification sont très peu représentés.

L'étude de la distribution de *on* montre qu'il est suivi préférentiellement du verbe de modalité *pouvoir*, particulièrement dans EJ et TOY. Le temps alors corrélé est le présent. La forme *on* + verbe d'action (au présent) apparaît dans les corpus LE, LGR et TOY.

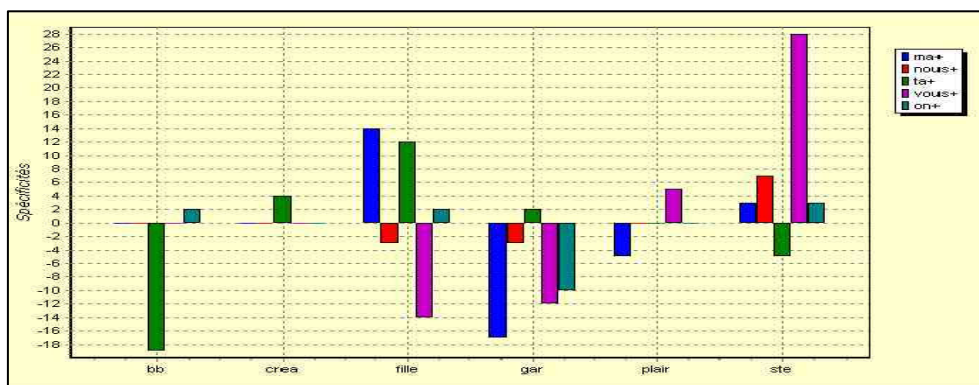
Les déterminants possessifs apparaissent dans les structures [Poss + (Adj) + N]. Les syntagmes déterminés par *mon/ma/mes* sont le plus souvent des noms de jouets (dans les 4 corpus) ou encore des sous-titres (dans le corpus TOY). Quant aux possessifs *ton/ta/te*, dans le corpus TOY, ils apparaissent préférentiellement en discours suivi. Les noms (N) déterminés par le possessif peuvent faire l'objet de groupements sémantiques : hyperonymes du jouet (*poupée, voiture, camion, véhicule, tricycle, vélo*), personnes de la sphère familiale (*maman, papa, parents*), personnes-rôles (*copain(s)/copine(s), ami(e)s, adversaire(s), ennemi(s)*). Après *vos/votre*, on comptabilise une très grande fréquence du mot *enfant(s)* dans TOY et EJ. Dans les contextes droits de *nos/notre*, on trouve *client* et *équipe* pour EJ, *enfance, héros, amis* pour TOY.

Le catalogue EJ, par la fréquence d'utilisation de la 1<sup>ère</sup> personne du pluriel, se distingue par une prise en charge énonciative beaucoup plus nette que dans les autres catalogues avec une répartition des rôles plus marquée dans l'échange (*notre équipe/votre enfant*). La volonté d'impliquer le destinataire dans l'échange est également marquée par la surreprésentation de la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel. Dans ce catalogue de V.P.C., le destinataire privilégié est l'adulte. Le choix est de s'adresser plutôt aux parents qu'à l'enfant puisque ce sont les adultes qui passent commande. La corrélation des pronoms *nous/vous* (exemple 6), même si elle est quantitativement peu importante, traduit une volonté d'implication du destinataire qui s'inscrit dans une stratégie persuasive globale, comme on le verra plus loin (ch. 10). En anticipant sur les emplois de *pouvoir* (*supra* 8.3.4) se dessine déjà une structure [*tu/vous* + *pouvoir* + Vinf], qui dans le cadre du catalogue, marque une dimension performative à valeur de promesse [(*je te promets que*) *tu pourras* + Vinf].

### 8.3.1.3. Selon les types de jouets

En partitionnant les corpus, nous avons fait l'hypothèse que le texte qui décrit un jouet pour fille, pour bébé, pour garçon, un jeu de société, etc. peut être marqué par des fonctionnements linguistiques différents. Nous allons voir si des différences significatives apparaissent pour les marques de la personne. Si c'est le cas, nous tenterons de trouver des éléments explicatifs. Nous utiliserons directement le graphique des spécificités pour visualiser ces différences.





Graphique 10 – Les marques de personne (bébé, jeu créatif, fille, garçon, plein air, jeu de société)

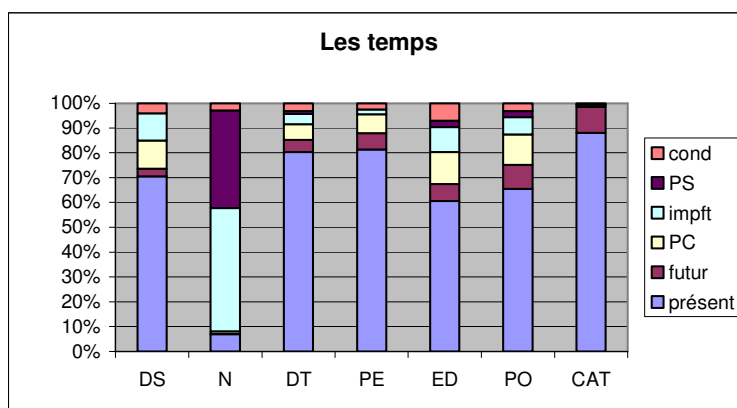
On remarque que la 2<sup>ème</sup> personne du singulier est sous-représentée dans la partition bébé (BB) et inversement surreprésentée dans la partition fille (FILLE). On ne s'adresse pas directement au bébé mais plutôt à ses parents (*votre enfant...*). Par ailleurs, la surreprésentation de la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel dans la partition jeux de société (STE) s'explique par le fait que l'on s'adresse à la communauté plurielle des joueurs. La première personne est présente dans les jouets pour bébé, surreprésentée dans les jouets pour filles, et inversement sous-représentée dans les jouets pour garçon. D'une part, les noms de jouets pour fille comportent comparativement plus de possessifs que les noms de jouets pour garçons, d'autre part dans le catalogue on fait davantage s'exprimer la fille que le garçon (discours rapporté).

### 8.3.2. Temps verbaux : présent, futur

Tout comme les marques de la personne, les temps verbaux (traits 6 à 11) sont traditionnellement convoqués comme élément de caractérisation des genres. Cinq temps de l'indicatif (présent, imparfait, passé simple, passé composé, futur) et le conditionnel (présent et passé) ont été sélectionnés par Bronckart pour leur caractère discriminant. L'impératif est comptabilisé à part, avec les interrogatives et les exclamatives dans le trait 19 (phrases non déclaratives).

#### 8.3.2.1. Comparaison avec les « types de discours architypiques »

Le **présent** n'est pas un temps très discriminant mis à part pour la narration (N), néanmoins on remarque que le catalogue (CAT) se positionne en tête pour l'utilisation du présent devant le discours théorique (DT) et le discours pédagogique (PE).



Graphique 11 – Les temps (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

Le présent a pour particularité d'être morphologiquement non marqué et de se prêter à tous les emplois. Souvent sa valeur n'est interprétable qu'à partir de la signification de la phrase, et compte tenu des conditions d'énonciation, de production de l'énoncé. On trouve dans le corpus quelques exemples de *présent permanent* qui est employé dans les définitions, les proverbes, les maximes, les morales (Riegel 1994 : 300). L'exemple 7) est un stéréotype langagier bien connu. L'exemple suivant (8) tient du lieu commun. On verra au chapitre 10 comment lieux communs et stéréotypes sont utilisés dans le catalogue.

- 7) **Un train peut en cacher un autre !** Derrière celui-ci se cache... Un circuit en bois de fabrication suédoise, d'une qualité et d'une solidité à toute épreuve. (EJ88)
- 8) Le Moyen Age captive **les petits garçons** qui **adorent s'inventer des histoires de chevaliers**. (EJ85)

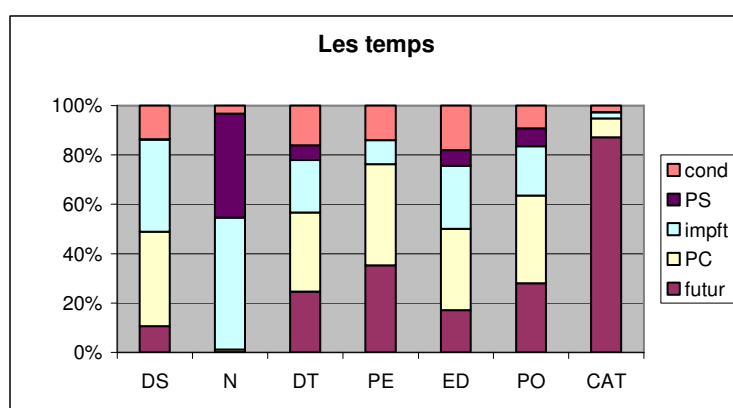
Dans les exemples 9) à 12), les verbes au présent sont utilisés pour décrire les fonctionnalités du jouet. La description est ainsi rendue plus « vivante », l'effet d'hypotypose étant marqué par la succession et l'accumulation des verbes au présent. C'est particulièrement sensible dans l'exemple 12).

- 9) AVION BABAR - **Roule, tourne** sur lui-même. Lumineux et sonore bruit des moteurs (LE11)
- 10) MON CHIEN CALIN - Une adorable peluche interactive qui réagit aux sons et aux caresses de Bébé. Il **parle, aboie et joue** de la musique. (LGR8)
- 11) BABY SOPHIE - **Dort et proteste** quand on l'appelle, **se réveille** avec des tapes sur les fesses, **balbutie** ses premières phrases quand on la lève, **prend** le biberon et suce sa tétine. Dès 3 ans. (LE34)
- 12) ROBOT INFRAROUGE - Ce robot géant **avance, recule, s'arrête, s'illumine et bouge** les bras grâce à sa télécommande infrarouge. Equipé d'un lance-missiles déclenchable [*sic*] à distance. (LGR48)

Le présent est ici un présent de « description ». Il n'y a pas coïncidence entre le moment de l'énonciation (ni même le moment de la lecture) et les actions décrites. L'effet de sens résulte d'une combinaison entre la valeur d'actualisation du

présent (simulation d'une concomitance avec le moment d'énonciation) et une valeur de généralisation : le procès se réalise quelle que soit la situation et peut se répéter indéfiniment, comme si ces actions étaient hors du temps. Le présent de description « fixe » en quelque sorte la scène décrite.

En observant la configuration des autres temps dans l'histogramme, on constate que le catalogue (CAT) s'oppose aux autres par le suremploi du **futur** et le sous-emploi du passé composé. Il se rapproche du texte pédagogique (PE), du discours politique (PO) et du discours théorique (DT) par l'emploi du futur.



Graphique 12 – Les temps (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

Pour décrire le fonctionnement du futur dans le catalogue, on peut se poser la question plus générale de l'origine à partir de laquelle s'initie l'action exprimée au futur à partir de quelques exemples.

- 13) MA SI JOLIE CUISINE ELECTRONIQUE - En posant la casserole ou le fait-tout sur la plaque de cuisson, tu **entendras** bouillir tes légumes, griller ton poulet, frire tes œufs. ... (LE30)
- 14) LE CHATEAU DU ROI - Tu **découvriras** toutes sortes d'armements dont : canon, catapultes... dans ce château fabuleux ! (LGR46)
- 15) PRINCE KEN - Ken **sera** le plus beau des cavaliers. Il porte des bottes argentées, une tunique majestueuse et une couronne. (LGR34)

Dans les exemples 13), 14) et 15), compte tenu de la situation de communication, il semble que l'on puisse poser l'origine à l'acte d'achat (ou au moment où l'enfant reçoit le jouet), d'un point de vue pragmatique. A  $t = 0$ , l'enfant entre en possession du jouet et toutes les actions au futur comportent cette présupposition. On peut également considérer que l'origine des temps est le moment de la lecture (photographie + texte). Le futur s'initie à partir du moment où le lecteur a pris connaissance du texte et où il commence à se projeter dans les actions et situations suggérées par le scripteur. Dans la situation de communication du catalogue, la visée commerciale oriente l'interprétation de l'emploi du futur comme marque d'une stratégie persuasive. En effet la condition pour que l'enfant puisse

bénéficier de toutes les fonctionnalités de cette cuisine est de posséder ce jouet, sinon il n'entendra pas bouillir les légumes... Le futur a donc pour effet de tenir pour acquis que l'enfant est déjà en possession de l'objet. Il y a donc à ce titre une double anticipation, à la fois sur la possession et sur l'effet plaisir apporté par la fonctionnalité décrite.

Un énoncé déclaratif au futur peut réaliser un acte de promesse (*je* +  $V_{\text{futur}}$ ) ou un acte injonctif (*tu/vous* +  $V_{\text{futur}}$ ) selon la personne et aussi selon la situation de communication (Riegel 1994 : 587). Ainsi un fils qui dit à sa mère « je viendrai déjeuner dimanche prochain » promet de venir, alors qu'il réalise un acte injonctif en disant « tu feras une tarte aux pommes ». Dans notre corpus, la 1<sup>ère</sup> personne n'est pas utilisée pour représenter le scripteur. Compte tenu de la situation de communication, la promesse peut être marquée également par une adresse à la deuxième personne (*tu/vous* +  $V_{\text{futur}}$ ). Il est en effet difficile d'interpréter comme une injonction l'exemple suivant.

- 16) Tout, tout, tout... **vous aurez** tout pour organiser la plus belle et la plus grande des "bulles partie". Pas moins de 10 enfants vont pouvoir y participer en même temps. (EJ8)

L'effet promesse est renforcé par l'adresse directe : [*tu* +  $V_{\text{futur}}$ ] est la configuration la plus fréquente. La promesse est indifféremment adressée aux enfants ou aux parents. Lorsqu'il s'agit d'un jouet pour « bébé » le destinataire est plutôt l'adulte et l'enfant est désigné par un nom ou syntagme nominal (*bébé, les petits, les tout-petits*, etc.).

- 17) Les petits **aimeront** retrouver Winnie, l'ourson joyeux, et son ami Porcinet, dans cet univers haut en couleurs, rempli de ballons qui évoquent la fête. (TOY0014)  
18) Chaque fois que Bébé appuie dessus, la couleur est nommée. Ainsi, il **sauna** vite reconnaître le bleu, le jaune ou le vert ! (TOY0045)

Nous choisissons de traiter ici les observations concernant l'**auxiliaire aller**. Dans la grille d'analyse, l'auxiliaire *aller* est classé avec les auxiliaires d'aspect puisqu'il marque un ancrage dans la situation temporelle (Bronckart 1985 : 110). Les valeurs des constructions étant très proches de celles relevées pour le futur nous traitons cette unité linguistique dans la même section. Il est admis que le futur périphrastique marque dans la situation d'énonciation un ancrage bien plus fort que le futur simple et qu'il « présente la réalisation du procès comme plus assurée et sa réalité comme plus certaine que le futur » (Confais (1990 : 284) cité par Riegel 1994 : 315).

D'un point de vue pragmatique, il s'inscrit dans une échelle de certitude plutôt que dans une échelle temporelle. Dans les couples futur/futur périphrastique (*tu découvriras/tu vas découvrir, tu pourras construire/tu vas pouvoir construire*) le futur périphrastique a bien une valeur plus certaine que le futur. La promesse se fait plus forte, l'activité persuasive est maximale.

Dans notre corpus, le futur périphrastique est souvent employé dans des phrases qui comportent des éléments mis en saillance sous forme de circonstancielle en tête de phrase (ex. 19) et 20)). On remarque que le futur périphrastique est en général employé préférentiellement au futur simple lorsque le référent est saillant dans la situation de communication. Ce temps par comparaison au futur simple semble avoir un effet « déictique » plus marqué.

19) Grâce à la lunette astronomique, **tu vas découvrir** les mondes célestes ! (LGR61)

20) Comme un vrai bricoleur, **tu vas pouvoir construire** toi-même tes jouets... (TOY0078)

En examinant la distribution complémentaire (contexte droit) de l'auxiliaire *aller*, on constate qu'il se combine très souvent avec l'infinitif *pouvoir* (qui se construit à son tour avec un infinitif en position 2). Les infinitifs en position 1 ou 2 peuvent faire l'objet de regroupements sémantiques : on trouve des verbes de sentiment (*adorer*), des verbes d'« action intellectuelle » (*découvrir, apprendre, inventer, s'initier*). On trouve les mêmes types de contexte que ceux des verbes au futur simple.

De même, l'adresse peut être faite soit directement à l'enfant (ex. 21) et 22)), soit aux parents (ex. 23)) avec en position sujet *l'enfant, les enfants, les petits, il, ils*. Même si le message délivré dans le catalogue s'adresse autant à l'adulte qu'à l'enfant, on observe des termes d'adresse différenciés. On verra plus loin que cela dépend des catalogues.

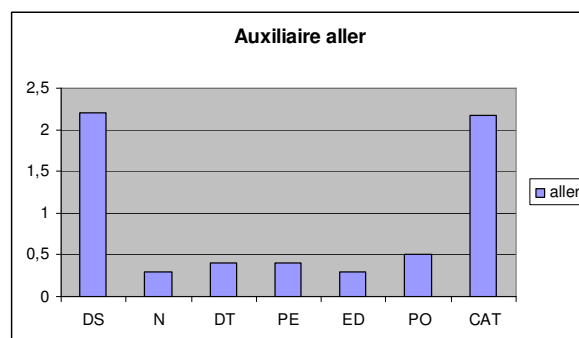
21) MA PAPETERIE PARFUMÉE - **Tu vas pouvoir** créer tes propres cartes et les parfumer à ton goût. (LGR63)

22) [...] la guerre ne fait que commencer ! **Tu vas pouvoir** être le justicier du quartier ! (TOY0338)

23) Connaissez-vous l'histoire des animaux de la savane - girafe, chameau, lion, zèbre... - qui ne se lassaient jamais d'être lacés, puis délacés et enlacés ? Les tout-petits **vont adorer** la raconter tout en développant la dextérité de leurs petites mains bientôt habiles. (EJ63)

En comparant avec les textes archotypiques (graphique 13), on constate que le catalogue rejoint le discours en situation (DS) avec des fréquences importantes de la structure *aller* + infinitif. Le DS – le plus souvent des textes

oraux – se caractérise par un ancrage dans la situation d'énonciation. Les formes périphrastiques de notre corpus n'apparaissent pas dans des séquences de discours rapporté, ce que l'on aurait pu supposer en considérant que le futur périphrastique est souvent employé à l'oral. Cependant, la valeur du futur périphrastique n'est pas la même dans le DS et dans le catalogue.



Graphique 13 – Auxiliaire aller (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

Poursuivons l'examen des autres temps, après le présent et le futur. Ils ne sont pas spécifiques : le **passé simple** compte une seule occurrence dans tout le corpus ; le **passé composé**, l'**imparfait** et le **conditionnel** sont peu représentés. Bien que quantitativement peu fréquents certains emplois méritent d'être pointés.

Le **passé composé** s'analyse le plus souvent en PC-procès ou en PC-état résultant. Dans notre corpus, l'un et l'autre sont employés (i) pour décrire des processus qui entrent dans la description du fonctionnement du jouet (ex. 24), 25), 26)), (ii) dans un fragment narratif (ex. 27)), (iii) dans l'expression de la règle du jeu (ex. 28)). Il est également employé (uniquement dans le catalogue EJ) pour exprimer un acte du vendeur/énonciateur (ex. 29)).

- 24) Une fois que le bébé **est né**, le jeu continue. La maman Lovies le reconnaît, l'appelle par son prénom et un vrai dialogue s'engage entre eux. (TOY007)
- 25) BEBE MOUILLEUR - Fait pipi dès qu'il **a bu** son biberon. Avec biberon et pot. (LE34)
- 26) Que d'animaux à nourrir! Heureusement le fermier **a fabriqué** un monte-charge pour descendre les sacs de grains. Dès 4 ans. (LGR11)
- 27) Canardos La famille Canardos possède plein d'or et les vilains cow-boys **ont décidé** de le voler. Dès 5 ans. (LGR69)
- 28) Capture les boules de tes adversaires et roule-les du côté de ta couleur. Celui qui a le plus de boules de sa couleur **a gagné**. (LGR74)
- 29) La nuit tombée, admirez avec ce télescope les cratères de la Lune. Nous **avons sélectionné** cet instrument optique de précision qui grossit jusqu'à 150 fois. (EJ95)

L'**imparfait** est employé avec une valeur temporelle lors d'évocation de souvenirs (ici dans du discours rapporté en 30)), mais également dans des fragments narratifs (ex. 31)).

30) " Ah oui, le tricotin! Je m'en souviens, j'en **faisais** quand j'**étais** petite. C'était sympa, mais ça ne servait à rien. (EJ109)

31) Maintenant, à table! Les enfants, qui **jouaient** à la balançoire dans le jardin, accourent, suivis du chien. Tous affamés. (TOY1968)

La distinction entre **imparfait** à valeur temporelle et imparfait à valeur modale n'apparaît pas dans la comptabilisation. Bronckart ne précise pas s'il distingue l'imparfait à valeur temporelle de l'imparfait à valeur modale. Dans notre corpus, où cette distinction est importante<sup>128</sup>, l'imparfait à valeur modale se rencontre principalement dans les phrases « hypothétiques » introduites par *si* (ex. 32)).

32) IMAGES A BRODER - Et si la broderie et la tapisserie **devenaient** furieusement " tendance " ? (EJ113)

ou encore dans des propositions introduites par la locution *comme si* (ex. 33) et 34)).

33) FORT BOYARD LUXE - Comme si vous y **étiez** : il faut gagner des clés, des indices, du temps et surtout des boyards! (LGR73)

34) Pour l'enfant, mettre la panoplie de Tigrou, c'est magique, c'est comme s'il **devenait** Tigrou pour de vrai. (TOY0388)

On rencontre une occurrence marginale qui peut s'apparenter à de l'imparfait journalistique, ce qui montre la perméabilité des genres (ex. 35)).

35) Indémodable! Il y a plus d'un siècle **naissait** le Meccano, célèbre jeu de construction en métal destiné aux enfants. Ce coffret est une édition spéciale. (TOY1654)

Nous terminons l'examen des temps verbaux du catalogue par le **conditionnel**. Dans plusieurs études sur le genre journalistique, il est question de conditionnel « médiatif », « épistémique », « de l'information incertaine », « de la rumeur » ou encore « d'altérité énonciative ». Sullet-Nylander (2005) fait un tour d'horizon des différentes appellations en spécifiant la diversité des travaux qui lui ont été consacrés<sup>129</sup>. Comme pour l'imparfait journalistique on observe une occurrence, là encore marginale, de ce type (ex. 36)).

---

<sup>128</sup> Nous avons construit un patron d'interrogation sur Yakwa de type [*si/s'+* joker (4) +Vb/Aux indicatif/imparfait] afin d'extraire les imparfaits à valeur modale présents dans le corpus. Nous avons ensuite vérifié manuellement les résultats obtenus.

<sup>129</sup> Abouda (2001), Dendale (1993), Haillet (1998) et Kronning (2002, 2002, 2005).



- 36) CERFS-VOLANTS A L'HORIZON - Certains en attribuent l'invention aux chinois, d'autres aux indonésiens il y **aurait** 3 500 ans. Devenu aujourd'hui un véritable sport et loisir, aussi fascinant à pratiquer qu'à regarder, le cerf-volant passionne les petits comme les grands. (EJ29)

Le conditionnel dans ce cas marque l'altérité énonciative, l'énonciation n'est pas prise en charge directement.

Un autre emploi du conditionnel est lié à la situation de « faire semblant » qui caractérise les jeux d'enfant. La séquence *on (se) croirait* est très fréquente dans le corpus, en lien avec le « faire vrai » qui caractérise une bonne partie des jouets d'imitation. Le conditionnel peut fonctionner dans des expressions figées expressives qui tiennent presque du stéréotype langagier (ex. 37) et 38)).

- 37) Un jeu de construction pour créer sa propre ferme On s'y **croirait**! Des vaches, des cochons et même des poules, ils sont tous là pour la plus grande joie des plus petits! (TOY1842)
- 38) Et s'il préfère les fruits et légumes, chaque boîte en plastique est une " source de vitamines " inépuisable : banane, abricot, courgette, oignon, carotte... On en "**mangerait** " ! 3 à 8 ans. (EJ82)

Le conditionnel est encore présent dans l'expression de l'hypothétique dans une parole commerciale explicite (ex. 39)).

- 39) MALLETTE DE L'ARTISTE - Découvrez cette fabuleuse boîte à trésors que tout bricoleur en herbe **devrait** posséder. (EJ109)

ou dans l'expression d'une parole générale (ex. 40) et 41)),

- 40) EN PISTE - Un garage n'**existerait** pas sans véhicules, bien sûr. (TOY0059)
- 41) HAUTE VOLTIGE - Quel enfant **résisterait** à une traversée du jardin dans les airs, suspendu par les mains à l'aéro câble ? (EJ28)

ou encore d'une parole qui semble émaner de la sphère familiale (ex. 42)).

- 42) L'enfant développe ses capacités manuelles et créatives. Ce **serait** gentil de fabriquer un magnifique collier pour Maman. Elle pourra le mettre avec sa robe préférée! (TOY1382)

Les conditionnels relevés dans notre corpus, que l'on interprète également en fonction du contenu lexical du verbe lui-même, semblent constituer un indice de surface intéressant pour étudier les faits de dissociation énonciative.

Pourtant Bronckart (1985a : 77) considère le conditionnel comme un indice peu discriminatif. Il remet un moment en cause son mode de relevé des unités : ce relevé est opéré sur un fragment de 1000 mots du texte. Or le conditionnel n'est pas très fréquent, et il peut ne pas figurer dans le fragment étudié. Mais il finit par mettre sur le compte de la « plurifonctionnalité »

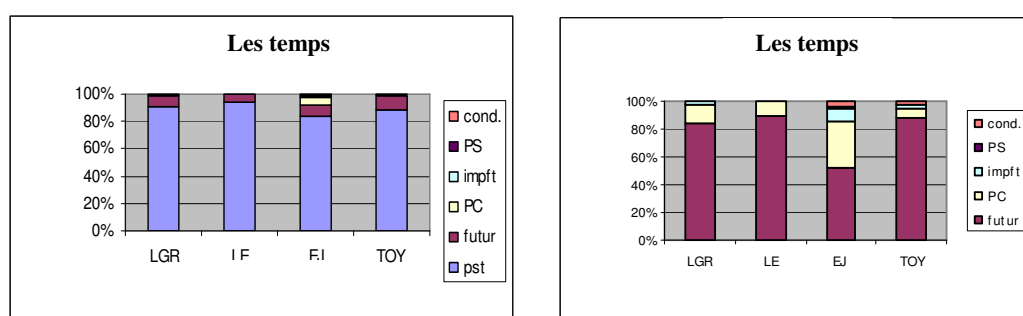


(repérage discursif (futur dans le passé) et *modalisation*) de l'unité linguistique *conditionnel* les mauvais résultats obtenus.

Bronckart définit pour chaque type de texte un sous-système de temps. Le système du DS et du DT est une combinaison de présent/passé composé/futur. Au terme de cette analyse des temps, le texte de catalogue se caractérise par un système présent/futur. Seuls les deux catalogues qui fonctionnent sur la base de modules « longs » (EJ et TOY) bénéficient d'un système de temps plus « sophistiqué » mais qui reste tout de même de type présent/futur/passé composé tout comme le DS et le DT.

### 8.3.2.2. Comparaison entre les quatre catalogues

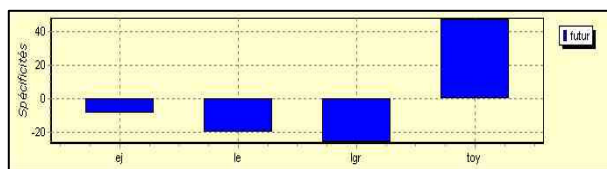
En lien avec sa densité verbale<sup>130</sup> relativement faible, le sous-corpus LE a un système des temps qui se réduit au présent et au futur. Les sous-corpus EJ et TOY présentent un profil plus différencié, en lien avec une plus forte densité verbale et une longueur de texte plus importante. Dans l'histogramme de droite, tous les temps sont représentés, dans celui de gauche on a exclu le présent.



Graphique 14 – Les temps (comparaison inter-catalogues)

Le **futur** est surreprésenté dans le sous-corpus TOY alors qu'il est sous-représenté dans le corpus LGR, comme on le constate dans le graphe des spécificités ci-dessous (graphique 15). En s'appuyant sur les remarques faites dans cette section à propos de l'utilisation stratégique du futur (effet promesse) et sur la connaissance des paramètres situationnels, on peut interpréter cette surreprésentation par une stratégie commerciale plus offensive de la part de *Toys "Я" Us*. *La Grande Récré* se positionnerait inversement, du moins en ce qui concerne cette stratégie basée sur l'emploi du futur, à un pôle négatif.

<sup>130</sup> Trait 26 : nombre verbes/nombre de mots.

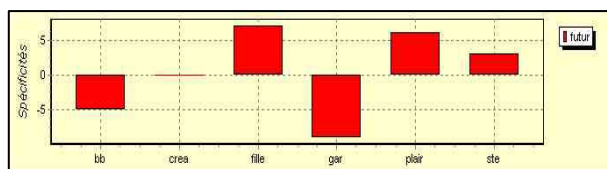


Graphique 15 – Le futur (comparaison inter-catalogues)

Le calcul des spécificités donne l'**imparfait** comme spécifique du catalogue EJ. Les occurrences rencontrées figurent essentiellement dans des hypothétiques ou des fragments de discours rapportés.

### 8.3.2.3. Selon les types de jouets

On peut plus particulièrement pointer la répartition du futur entre les différents types de jouets dans le catalogue TOY, le nombre d'occurrences étant suffisamment important pour permettre cette comparaison. On constate que le futur est surreprésenté dans les jouets pour filles et le *plein air* alors qu'il est sous-représenté dans les jouets pour *bébés* et plus fortement sous-représenté dans les jouets pour *garçons* (graphique 16).



Graphique 16 – Le futur dans le catalogue Toys "Я" Us (types de jouets)

Dans les jouets pour *filles*, on relève de nombreuses formes de l'auxiliaire *pouvoir* au futur (93 formes sur 379 verbes au futur). Dans la plupart des cas une action en lien avec l'utilisation du jouet est décrite projetant ainsi l'enfant en situation de jeu. Outre les auxiliaires et verbes *être*, *avoir*, *faire*, *permettre*, on relève des verbes de type axiologique (*combler*, *réjouir*, *ravir*, *séduire*, *craquer*, *adorer*, *raffoler*). Les autres verbes relevés n'apparaissent en général qu'une seule fois et décrivent un procès (*identifier*, *inventer*, *procurer*, *sentir*...).

Dans les jouets de *plein air*, on a une configuration similaire : formes de l'auxiliaire *pouvoir* (55 sur 258 verbes au futur), *être*, des verbes *permettre*, *faire*, *devenir*. Les verbes relevés (*ranger*, *résister*, *évoluer*, *sécuriser*, *grandir*...) sont propres à décrire les produits vendus, ici essentiellement des vélos.

Dans les jeux de société, les formes du futur sont réparties principalement entre les auxiliaires *pouvoir* (19 sur 149 formes au futur), *devoir* (14), *être* (18), *falloir* (8), les autres verbes n'apparaissent qu'une ou deux fois.

Par ailleurs, les verbes au futur sont utilisés dans les textes consacrés aux jeux de société (ex. 43) et 44)). Ces verbes décrivent un procès qui renvoie au principe de la règle du jeu. L'utilisation du futur en association avec des interrogatives donne un effet d'appel dynamique, en plus de l'aspect

programmatique. Le lecteur est sollicité pour entrer de plain-pied dans la partie. Là encore l'ancrage temporel est réalisé à partir de l'entrée en possession du jouet.

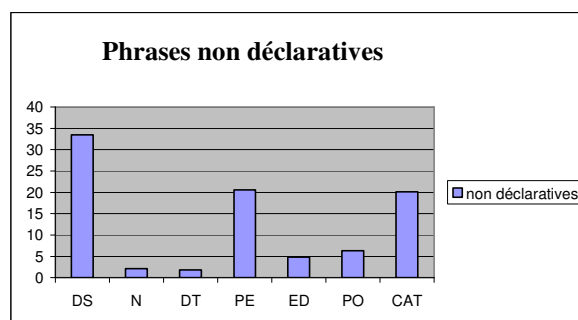
- 43) COURSE TOUTOUS - Une course endiablée de petits chiens : lequel **rapportera** le plus de balles ? 2 joueurs. (LE76)
- 44) SOS OUISTITI - Qui **sera** le plus habile et **fera** tomber le moins de singes ? Dès 4 ans. (LGR70)

Sur l'ensemble du corpus, une comparaison des temps en fonction des types de jouets nous permet d'observer une surreprésentation du **passé composé** dans les jeux de société en lien avec l'expression du processus du jeu jusqu'à son achèvement (*a gagné, a perdu*).

L'interprétation de la valeur des temps et des modes se fait par rapport au contenu lexical du verbe, par rapport à la personne utilisée et plus largement par rapport au contexte. Il est donc parfois difficile de fournir une interprétation qui se baserait uniquement sur le temps. Néanmoins, il ressort de l'étude que le temps le plus spécifique du genre catalogue est le futur. On le trouve corrélé à la deuxième personne du singulier mais le sujet peut également être à la troisième personne. Dans presque tous les cas, le sujet-agent est l'enfant celui que l'on projette dans des actions futures à fort degré de certitude. Il s'agit d'un futur qui tient de la promesse et qui est surtout spécifique à la sphère commerciale. Pour les textes d'incitation à l'action, Adam parle de futur prédictif (Adam 2001 : 8) mais on peut également parler de « futur commercial ».

### 8.3.3. Phrases non déclaratives

Le catalogue partage avec le discours en situation (DS) et le discours pédagogique (PE) une proportion importante de « phrases non déclaratives » soit des interrogatives directes, des exclamatives et des impératives. Les conditions de productions sont plus proches du discours pédagogique avec lequel le catalogue partage une même visée qui est de persuader tout en faisant passer une information. Sont utilisés différents procédés : la question rhétorique, l'auto-questionnement, le vrai questionnement (demande à l'autre), l'injonction, le conseil, l'exclamation empathique...



Graphique 17 – Phrases non déclaratives (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

### 8.3.3.1. Les interrogatives

La phrase interrogative peut être interprétée de différentes manières et son interprétation dépend de la situation de communication. On rencontre différents types d'interrogatives dans le corpus. Des interrogatives incluses dans des segments de discours rapporté et qui auraient en discours une valeur de demande (ex. 45) et 46)).

- 45) "Bonjour et bienvenue dans ma petite épicerie! **Je vous sers en fruits et légumes ?**" Cette maison se déploie en un clin d'œil et devient à elle toute seule une véritable. (EJ83)
- 46) "**Tu tires ou tu pointes ?** Non, je dégomme!" 6 boules, 7 quilles et 1 cochonnet en bois. (EJ20)

Bronckart (1985a : 76) note que les interrogatives, dans la narration (N), se trouvent dans des séquences de discours indirect libre.

Les autres interrogatives du corpus ont toutes à des degrés divers une valeur argumentative. La valeur argumentative peut être portée par des interrogatives de type rhétorique qui appellent une réponse orientée (*aucun(e), personne, rien*).

- 47) Quel petit garçon n'a pas rêvé d'avoir son atelier de construction comme papa ? (EJ84)
- 48) Qui n'a jamais eu envie d'essayer la guitare ? (EJ41)
- 49) Qui n'a pas rêvé un jour d'adopter une panthère ou un tigre ? (TOY1923)
- 50) Pour promener les poupées, quoi de mieux qu'une poussette ? (TOY0174)
- 51) Quelle mère n'a pas envie de ce qu'il y a de mieux pour son bébé ? (TOY1339)
- 52) Devenir grand en s'amusant, que rêver de mieux ? (EJ45)

La question s'adresse à tous et l'assentiment de tous est attendu. Le lecteur est en quelque sorte obligé d'adhérer à ce point de vue généralisant ou encore il est pris à témoin d'une évidence à partager. On reviendra au chapitre 10 sur cette parole englobante dont les interrogatives peuvent être la marque.

- 53) Comment résister à l'envie de le câliner et de lui montrer de la tendresse ? (TOY0006)
- 54) Comment ne pas craquer devant ce petit extraterrestre gentil et si mignon ? (TOY1596)

De nombreuses questions sont introduites par la conjonction *si* ou la combinaison *et si* comme on l'a noté plus haut (imparfait, conditionnel). L'interrogative a alors une valeur de suggestion (ex. 55)) qui peut se doubler d'un clin d'œil aux effets de mode comme dans l'exemple (ex. 56)).

- 55) Et si tu offrais une belle photo de Barbie à ta meilleure copine ? (TOY0371)
- 56) Et si la broderie et la tapisserie devenaient furieusement " tendance " ? (EJ113)

Mais l'effet argumentatif peut être plus direct. La question peut servir à introduire un argument (ex. 57)) ou à pousser au choix (ex. 58)).

- 57) **Ce qui nous a séduit** [*sic*] **en plus de sa solidité à toute épreuve ?** Sa grande taille - il mesure près de 2 mètres ! (EJ35)
- 58) Deux modèles au choix - **Que choisirez-vous ?** L'ourson tout rond ou le lapin coquin, qui peut cacher ses yeux avec ses oreilles... (TOY0347)

Il peut s'agir d'un questionnement direct sur le savoir du destinataire qui entre dans une stratégie discursive marquant des rôles (ex. 59), 60) et 61)). On examinera plus en détail cette stratégie dans le cadre du contrat de communication au chapitre 10.

- 59) **Savez-vous qu'il existe plusieurs types de pâtes à modeler ?** Celle-ci permet de réaliser de très belles créations car elle est souple et très [...] (EJ104)
- 60) **Connaissez-vous les "pop-ups" ?** Il s'agit de découpages animés simples à réaliser. (EJ111)
- 61) Les aventures de Tigrou - Encore mieux qu'au cinéma - **Tigrou, vous connaissez ?** Mais si, l'un des fidèles compagnons de Winnie l'Ourson! (TOY1041)

Dans les exemples 62), 63) et 64) les interrogatives peuvent exprimer une hypothèse et se substituer à des hypothétiques, simplifiant ainsi la syntaxe de l'énoncé (*si la famille tortue est sale après la promenade alors...*). Elles peuvent ainsi jouer un rôle de « structuration » alternative économique dans le texte.

- 62) **La famille tortue est sale après la promenade ?** Un tour dans la machine à laver et c'est reparti! (TOY1272)
- 63) **Ton crocodile a besoin d'un petit coup de nettoyage ?** Un lavage en surface est recommandé. (TOY1257)
- 64) **Bébé est plus grand et il marche ?** Le trotteur se transforme en un fidèle compagnon de balade ! (TOY0879)

On relève également des infinitives introduites par *pour* où le point d'interrogation semble servir à souligner le détachement (ex. 65)). On remarque que la présence du point d'interrogation dans le premier segment semble appeler le point d'exclamation dans la seconde partie créant un effet de dialogue ; on y reviendra plus loin. On peut trouver une structure équivalente (ex. 66)) dans laquelle le détachement est souligné par la virgule.

65) **Pour le ranger ?** Le tapis se roule et les accessoires se rangent à l'intérieur ! (TOY0867)

66) **Pour le ranger**, il suffit de le plier. (TOY1281)

Les interrogatives permettent également d'organiser la description en introduisant, par exemple, une énumération (ex. 67)). L'explication de la règle du jeu peut également se faire sous forme de question-réponse remplaçant ainsi une construction alternative (ex. 68)). C'est également un moyen de présenter le jouet par le biais de la devinette (ex. 69)). On verra plus en détail au chapitre 9 les structures qui permettent d'introduire le thème-titre.

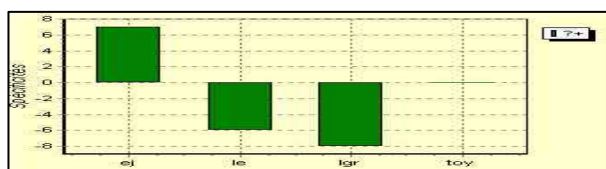
67) Cette maison est recouverte de feuilles et d'arbres. **Qui se cache dessous ?** De nombreux animaux : une girafe, un lion, un éléphant, un singe... (TOY1976)

68) **C'est bon ?** La luciole s'illumine en émettant un signal gai. **C'est faux ?** Humm, Mademoiselle luciole n'est pas contente. Bon, il faut recommencer! (TOY1873)

69) **Qu'est-ce qui a quatre pattes, un poil extrêmement doux et le regard tendre ?** Un bébé labrador! (TOY1254)

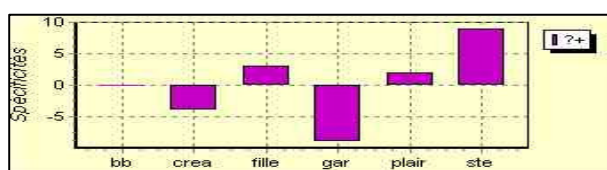
Lorsqu'il s'agit de description d'actions ou de fonctionnalités offertes par le jouet on trouve assez fréquemment, dans les contextes droits de l'interrogative, les formes suivantes : *on* +  $V_{action}$ , *on peut* +  $V_{action}$ , ou encore une construction passive pronominale (*se déplier*, *se ranger*...). On y reviendra également au chapitre 9.

Si l'on compare le nombre d'interrogatives dans les **quatre catalogues**, il apparaît qu'EJ en fait un emploi privilégié. Inversement, les interrogatives sont sous-représentées dans les deux catalogues à texte court (LE et LGR). Le texte étant court, il n'y a pas de besoin en structuration de ce type. D'un point de vue communicationnel, EJ exploite les interrogatives pour établir le contact avec le destinataire. Le catalogue est le seul vecteur puisqu'il s'agit de vente par correspondance. L'enjeu est donc de capter l'attention du destinataire dès le premier contact. Dans le cas de *Leclerc* et *La Grande Récré*, il s'agit de vendre bien sûr mais surtout de faire venir le client en magasin, l'enjeu n'est donc pas le même.



Graphique 18 – Les interrogatives (comparaison inter-catalogues)

En comparant les emplois des interrogatives entre les différents types de jouets, on constate une surreprésentation dans les jeux de société. Elles fonctionnent à la fois comme structure explicative (donner la règle du jeu) et à la fois comme invitation au jeu.



Graphique 19 – Les interrogatives (types de jouets)

Dans les exemples 70), 71) et 72), c'est le but du jeu qui est donné dans l'interrogative : celui qui remporte la partie est celui qui arrive le premier à la case 100, qui envoie tous ses singes dans le cocotier, qui a le chien qui rapporte le plus de balles.

- 70) **Qui arrivera le premier à la case 100 ?** Celui qui prendra des raccourcis, à condition de ne pas croiser les serpents qui obligent...(EJ68)
- 71) **Qui sera le premier à envoyer tous ses singes dans le cocotier avec la catapulte ?** (LGR70)
- 72) Une course endiablée de petits chiens : **lequel rapportera le plus de balles ?** (LE76)

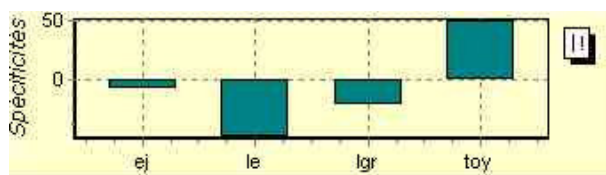
Les interrogatives sont multifonctionnelles : elles peuvent contribuer à assurer la structuration, à organiser la micro-argumentation, et assurent également une dimension phatique en donnant un effet de dialogue avec le lecteur.

Dans le catalogue EJ, l'interrogative apparaît souvent en tête de paragraphe, endossant ainsi explicitement une dimension d'accroche (phatique). La place occupée dans le texte du module peut donc faire sens. Par contre, dans le catalogue TOY, les interrogatives occupent des positions variées et présentent des fonctions différentes.

### 8.3.3.2. Les exclamatives

Les exclamatives marquent traditionnellement une certaine affectivité et peuvent se combiner avec les phrases déclaratives (*Le soleil brille !*), les interrogatives (*Avez-vous terminé !*), les impératives (*Range ta chambre !*). On peut les rencontrer sous forme de phrase tronquée, de phrase nominale avec ou

non des marqueurs exclamationnels. La nature des exclamatives est assez différente d'un catalogue à l'autre, aussi nous les analyserons ici d'emblée par catalogue.



Graphique 20 – Les exclamatives (comparaison inter-catalogues)

### Les exclamatives dans le catalogue LE

Comme on le constate dans le graphique 20, ci-dessus, les exclamatives sont très peu représentées dans le corpus LE. On relève six occurrences d'exclamatives et cinq occurrences d'impératives exclamatives. Les formes rencontrées sont de type

[Avec SN *pour* + V<sub>infinitif</sub> !]

- 73) MAX TORNADO CHASER - **Avec** combinaison spéciale et skyboard **pour** surfer dans le cyclone ! Effets sonores. (LE61)

[*Pour* + V<sub>infinitif</sub> !]

- 74) DESSINONS LA MODE DE LUXE - **Pour** créer des tenues de mode grâce aux disques interchangeable et les présenter dans un décor de défilé de mode ! Plus de 35000 combinaisons possibles. (LE72)

La fonction communicationnelle de l'exclamative est évidente et manifeste le rôle élocutif du destinataire (cf. § 2.3) qui marque ainsi une appréciation voire une injonction implicite comme nous allons le voir plus en détail (modalité incitative).

### Les exclamatives dans le catalogue LGR

Les exclamatives sont plus fréquentes dans le catalogue LGR : 101 (sur 1166 phrases) contre 11 (sur 856) chez Leclerc (dont 50% d'impératif). Nous avons cherché quelles étaient les structures les plus fréquentes en les mettant en relation avec leur fonctionnement discursif. Nous avons distingué une modalité appréciative et une modalité incitative.

Les exclamatives qui expriment une **modalité appréciative** (le scripteur émet un avis sur le jouet) peuvent être sous forme d'un syntagme nominal à détermination indéfinie ou à détermination définie, ou bien d'un syntagme adjectival.

[Indéf + GN !]

- 75) MINI-POUSSETTE - **Une vraie poussette pour ta poupée !** Légère, pratique et maniable. Matelas déhoussable et lavable en machine. (LGR25)



**[Déf + GN !]**

- 76) GENIUS COPAIN - **Le portable parlant des tout-petits!** 19 activités ludo-éducatives : français, maths, musique et jeux. Corrige et encourage l'enfant. 3 niveaux de difficultés. (LGR64)

**[(Adv) Adj !]** : *génial ! super ! incontournable ! très original !*

Les exclamatives appréciatives comportent nécessairement un adjectif ou un adverbe évaluatif. On note la fréquence de *vrai, vraiment, véritable, réellement* dans les structures [Indéf + GN !] et [Déf + GN !].

Les exclamatives qui expriment une **modalité incitative** (l'enfant est invité à utiliser le jouet selon un mode d'action spécifique) sont essentiellement introduites par la préposition *pour* (ex. 77) et 78)).

**[Pour + GV<sub>infinitif</sub> !]**

- 77) TOUR EIFFEL - **Pour reconstruire chez soi le monument le plus célèbre du monde !** Echelle 1/650. Notice détaillée. (LGR66)

**[Pour que + GV !]**

- 78) POUSSETTE MEDICALE - **Pour que tu puisses jouer à l'infirmière et faire des piqûres !** Accessoires fournis. (LGR31)

L'auxiliaire *pouvoir* est très présent dans les exclamatives, l'ensemble ayant valeur de promesse, on l'a vu plus haut. Dans l'exemple 80), On note la construction à l'initiale qui, là encore, contribue à la visée persuasive.

**[Tu vas pouvoir + V<sub>infinitif</sub> !]**

- 79) CUISINE A MOI MARIE - **Tu vas pouvoir faire des bons petits plats !** Cette cuisine fonctionnelle et moderne a 2 faces pour jouer. Fournie avec plus de 18 accessoires. (LGR30)
- 80) MAGNETO FUN - Solide et pratique d'utilisation. **Avec son micro et le mode d'enregistrement, tu vas pouvoir chanter !** (LGR16)

Dans le catalogue LGR, les exclamatives semblent fonctionner principalement selon le mode appréciatif – il s'agit de valoriser le jouet vendu – et sur le mode de l'incitation à l'action, associée le plus souvent à la promesse.

### **Les exclamatives dans les catalogues EJ et TOY**

On relève une plus grande variété d'éléments introducteurs : *que deld'ou quel(s)|quelle(s), comme, quelque', combien, ce que, qu'est-ce que* essentiellement dans les exclamatives **appréciatives**. Les exclamatives incitatives décrites plus haut sont également présentes (nous n'y revenons pas) et on peut distinguer un autre type d'exclamative que nous nommerons « **résolutive** » Nous détaillons ci-après les appréciatives et les résolutes.

Le volume des données étant plus important dans les catalogues EJ et surtout TOY, il a été nécessaire d'organiser le repérage. Grâce aux observations réalisées sur les catalogues à texte court (LE et LGR) par simple lecture, nous avons recherché des régularités. Sur la base de la configuration [Adj !] – avec adjectif évaluatif en contexte gauche du point d'exclamation – nous avons procédé au repérage systématique des contextes gauches. Le terme final de l'exclamative est assez fréquemment un adjectif évaluatif (*mignon, craquant, magique, pratique, époustouflant, irrésistible, indispensable, incontournable, irréprochable, original, rigolo, amusant, top, vrai*). Cela nous permet de repérer les exclamatives **appréciatives** (ex. 81), 82) et 83)).

81) I comme... **indispensable !** (EJ)

82) Avec leurs salopettes et leurs robes couleur pastel, ces petits lapins jardiniers sont vraiment **craquants !** (TOY0021)

83) Cette petite voiture, au design futuriste, est assurément l'engin des années 3000 ! Équipée de roues de roller, extrêmement rapide et maniable, elle assure une tenue de route **irréprochable !** (EJ)

Les adjectifs seuls sont également représentés et sont du même type que ceux relevés plus haut pour le catalogue LGR.

L'examen du contexte gauche permet également de repérer des évaluatifs verbaux (*adorer, aimer*).

84) Ce garage interactif va emporter les garçon [*sic*] dans le monde de la mécanique, les plonger dans le monde des voitures et ça... Ils **adorent !** (TOY2024)

85) Ici pas de porcelets en plastique mais une coccinelle, une abeille, une tortue et un escargot en bois massif. On **aime !** (EJ68)

Dans les exemples 86), 87) et 88), la présence dans la phrase de l'adjectif *vrai* ou de l'adverbe *vraiment* est là encore, souvent corrélée avec l'exclamative.

86) Sa grosse tête ronde et ses petits yeux malins lui donnent un air **vraiment coquin !** (TOY1254)

87) Avec ses centaines de plumes, ce boa donne un style **vraiment** rétro ! (TOY1388)

88) Avec un foulard autour du coup [*sic*], tu ressembleras à un **vrai** coureur du Paris – Dakar ! (TOY0335)

Dans les catalogues EJ et TOY, on ne retrouve pas les structures introduites par *pour* à l'initiale de texte. Il semble que ce fonctionnement soit propre aux textes courts, voire au catalogue LGR. Par contre, la structure ci-dessous est fréquente dans le corpus TOY et elle est utilisée de manière très spécifique pour décrire une action à effectuer en résolution au problème exprimé par l'infinitive introduite par *pour*. On qualifiera ces exclamatives de

« **résolutives** ». Elles s'inscrivent dans une structure binaire, le premier terme étant introduit par *pour* (ex. 89) et 90)). On verra également que le premier terme peut être une interrogative.

**[Pour + V<sub>infinitif</sub> + il suffit de]**

- 89) Quinze vitesses (*sic*) sont à disposition ! Pour les changer, **il suffit d'**effectuer une simple rotation de la poignée ! (TOY1078)
- 90) Pour faire disparaître les tatouages ou les peintures corporelles, rien de plus simple : **il suffit de** frotter avec un gant humide ! (TOY0462)

La dimension communicationnelle de l'exclamative est sensible à la fois dans la **position** stratégique occupée au sein du texte (début ou fin ou encore dans les intertitres de TOY) et également dans le **type de message** véhiculé. Nous allons détailler les deux points.

Dans le catalogue EJ, elles sont soit en début de texte soit en fin, un peu moins fréquemment au milieu. La valeur n'est pas la même en fonction de la position. En début de paragraphe, elles ont une fonction phatique soit pour attirer l'attention sur le jouet (ex. 91)) soit pour inciter le lecteur à entrer dans l'univers du jeu en mettant en place un mini scénario (ex. 92)).

- 91) **Voici le compagnon de jeu tant réclamé par les enfants !** Un petit chien totalement craquant avec tout le matériel nécessaire pour le soigner. (EJ85)
- 92) **Que personne ne bouge !** Votre pistolet "chargé" au liquide savonneux, vous voilà prêt à... époustoufler vos amis. (EJ8)

Dans le corpus TOY, un certain nombre d'intertitres (8,5%) sont sous forme d'exclamatives (*C'est la fête !, Comme un vrai !, Des circuits fous, fous, fous !, En avant !, Tout y est ! quelle pêche !, plus vrai que nature !*) et augmentent ainsi leur fonction d'accroche. Même lorsque le point d'exclamation n'y figure pas, les intertitres semblent conserver une dimension exclamative. On trouve d'ailleurs l'intertitre *Comme un vrai* indifféremment avec ou sans le point d'exclamation.

En fin de paragraphe, dans le catalogue EJ, les exclamatives sont des exclamatives incitatives (ex. 93)) ou prennent une fonction argumentative marquée (ex. 94) et 95)). L'adresse directe au lecteur est souvent la règle.

- 93) Futurs bricoleurs, à vos tournevis ! (EJ84)
- 94) Essayez vite ! (EJ104)
- 95) Profitez-en ! (EJ11 & 12)

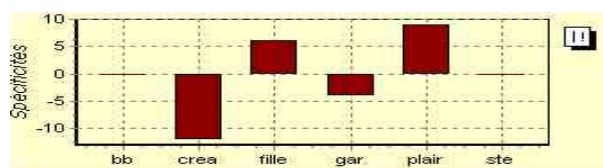
Dans le corpus TOY, les phrases finales sont mises en valeur par une ligne sautée et la mise en gras. On y rencontre un grand nombre d'exclamatives incitatives.

- 96) Avec ce couffin, tu pourras transporter ton bébé avec toi dans tous tes voyages ! (TOY0136)

Pour aborder le second point portant sur le **type de message** véhiculé, on constate que l'exclamation porte assez souvent sur des formules toutes faites, qu'elles figurent en intertitres ou dans le fil du texte. On verra plus en détail au chapitre 10 cette stratégie qui vise à immerger le lecteur dans un espace partagé et à créer un effet d'empathie. L'exclamation a un effet d'intensification. Quelques exemples :

- 97) Avec cette échelle très solide et facile à fixer sur une branche d'arbre ou une barre de portique, **le tour est joué !** (EJ21)  
 98) MIAOU CHI - Un chat **vraiment pas comme les autres !** (TOY1098)  
 99) Bleu et gris métallisé, ce vélo **a vraiment tout pour lui !** (TOY1079)  
 100) **Que du bonheur!** - Cette peluche est toute douce et ça tombe bien ! (TOY1122)

Terminons par l'examen des exclamatives selon les **types de jouets**. Les exclamatives sont fréquentes dans les jeux de plein air. Ces jeux nécessitent une participation active : sauter ! bouger ! courir !... Les exclamatives sont de type incitatif. Elles rendent compte d'une situation de jeu dynamique et contribuent à maintenir un tempo en accord avec le contenu. Inversement, elles sont sous-représentées dans les jeux créatifs, la nature du jeu ne mobilisant pas le même type d'activité physique. Elles sont, par contre, bien représentées dans les jouets pour filles (essentiellement des évaluatives) où elles assurent une fonction expressive.



Graphique 21 – Les exclamatives (types de jouets)

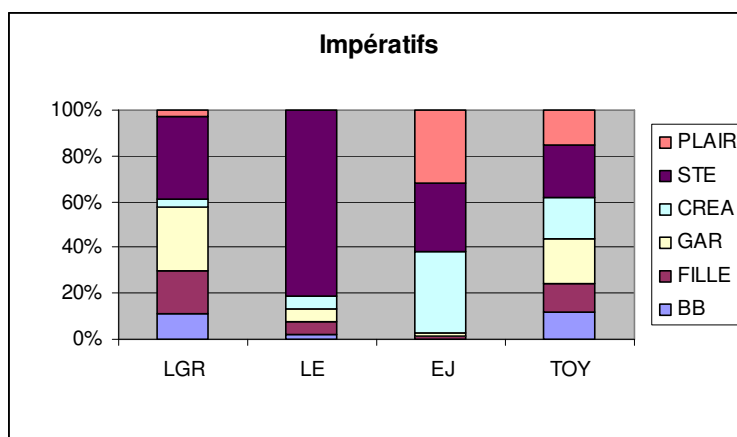
### 8.3.3.3. Les impératifs

Avec les interrogatives et les exclamatives, les phrases à l'impératif visent à faire agir ou réagir le lecteur. L'utilisation des non déclaratives est à ce titre significative dans le discours pédagogique et le discours politique.

Dans le catalogue, les impératifs ont tout un éventail d'emplois sur un continuum qui va ici de l'invitation (ex. 101)) à l'instruction procédurale (exemples 102), 103) et 104)) en passant par le conseil (ex. 105)).

- 101) CHATEAU GEANT - **Découvrez** le château géant gonflable. Ce qui nous a séduit [sic] en plus de sa solidité à toute épreuve ? (EJ35)
- 102) ANIMAUX CIBLES - **Lancez** la carotte au lapin ou la pomme au cochon... **Visez** la vache avec la clochette ou la poule avec l'œuf... (EJ17)
- 103) HIBOO - **Pointe** cet appareil sur 1 objet et **reproduis**-le en suivant son reflet. Contient la machine à dessiner, 1 feuille dépolie, 6 craies cire, 1 crayon à papier, 1 bloc de feuilles blanches, 1 guide conseil. (LE70)
- 104) Un jouet chenille pour un éveil tonique. **Enroulez**-la, **pliez**-la, **attachez**-la, **traînez**-la, elle adore ça. En plus, elle suit Bébé partout : lit, sol, siège, poussette, baby-relax... (TOY0844)
- 105) MAGNETS - **Gardez** en réserve cette activité simple et amusante pour les vacances ou une après-midi pluvieuse. (EJ112)

Observons maintenant la répartition des impératifs selon les **types de jouets**.



Graphique 22 – Les impératifs (comparaison inter-catalogues)

Les impératifs sont répartis de façon homogène entre les différents types de jouets dans TOY alors que dans les autres catalogues il y a une très nette différence. Dans LE, les impératifs sont très employés pour la description de la règle du jeu (ex. 106)). Ils sont donc particulièrement présents dans la catégorie jeux de société (STE). On verra plus loin que des moyens linguistiques différents sont employés dans LGR (auxiliaires *falloir*, *devoir*).

- 106) RAMSES II - **Déplace** les pyramides et **mémorise** les différents parcours pour découvrir les trésors du pharaon. De 2 à 4 joueurs. (LE78)

Adam (2001), dans son étude des genres d'incitation à l'action, souligne que les « prédicats actionnels » – ce que nous avons appelé les verbes d'action – peuvent

être à l'impératif, à l'infinitif, au futur ou encore au présent de l'indicatif. On trouve aussi fréquemment dans ces textes des verbes de modalité tels que *pouvoir* et *devoir*. Dans les catalogues, on trouve ces diverses configurations verbales sauf l'infinitif seul.

Pour conclure sur le trait des non déclaratives, on peut se demander si la fréquence est le seul indice pertinent pour caractériser les genres au moyen de ce trait. Il nous semble important également de relever la position des exclamatives et des interrogatives dans le texte car on a vu que cette position faisait sens également. Bronckart (1985a : 116) fait remarquer que dans les textes politiques (PO) la fréquence n'est pas forcément élevée par rapport à celle observée dans le DS mais la présence de ces interrogatives ou exclamatives est néanmoins significative. Dans notre corpus, la fréquence fait sens mais surtout la position occupée dans le texte.

Enfin, on a constaté des phénomènes de séquences. Dans les corpus EJ et surtout TOY, on rencontre fréquemment soit des enchaînements d'interrogatives ou/et d'exclamatives, soit des systèmes binaires question /réponse (interrogative/exclamative). Ces enchaînements méritent une étude plus approfondie en lien avec la planification discursive. Cela permettrait de mettre au jour certaines manifestations formelles de l'argumentation. On y reviendra au chapitre 9.

Une autre difficulté concerne le repérage des non déclaratives. Les signes de ponctuation sont parfois utilisés de façon variable comme on peut le constater dans l'exemple 107) où le point d'exclamation est employé alors que le point d'interrogation était possible également.

107) C'est chouette d'avoir une chambre, toute propre ! Et si tu prêtais ton aspirateur aux garçons pour les préparer à partager les tâches ménagères ! (TOY1352)

Bronckart estime que le point d'exclamation est obligatoire pour que l'on puisse parler d'exclamative. Or, en matière de repérage des exclamatives, le point d'exclamation semble être beaucoup moins fiable que le point d'interrogation. En effet, à la suite du repérage des structures récurrentes des exclamatives, on constate dans notre corpus que certaines de ces structures figurent parfois dans le corpus sans le point d'exclamation, elles ont pourtant bien une valeur exclamative. Il semble que la ponctuation, si elle constitue une indication, n'est pas fiable à 100%. On relève, par exemple, une tendance dans le corpus TOY à parfois omettre le point d'exclamation d'une première phrase quand celle-ci est

suivie d'une autre exclamative ou encore on trouve les mêmes intertitres avec ou sans le point d'exclamation (on l'a vu plus haut). Dans certains cas, l'exclamative est donc uniquement identifiable par sa structure en combinaison avec sa position (début de texte, intertitre). Il serait peut-être nécessaire de combiner un repérage structure + élément de ponctuation dans les procédures de repérage.

Par ailleurs, Bronckart n'indique pas clairement la façon dont il traite les impératives exclamatives. Nous avons utilisé le critère du point d'exclamation pour rester au plus près des résultats qu'il propose. Les impératives comportant un point d'exclamation ont été comptabilisées en tant qu'exclamatives et non en tant qu'impératives. Cela ne pose pas de problème tant que l'on ne différencie pas les non déclaratives.

### 8.3.4. Auxiliaire de mode *pouvoir*

Le nombre d'occurrences relevées est très important. Pour décrire les fonctionnements de cet auxiliaire, on a étudié ses contextes droits et gauches à l'aide du concordancier Lexico. On relève principalement deux types d'emploi : une expression des fonctionnalités (et possibilités) du jouet et en corrélation avec la 2<sup>ème</sup> personne un emploi à valeur de promesse ou incitative.

L'information sur les **fonctionnalités** du jouet est donnée essentiellement par les formes passives (ex. 108) et 109))

[*pouvoir* + *être* + V<sub>é</sub>]

108) Avec ses roulettes et sa poignée amovible, le mini landau **peut être poussé**, tiré et transporté n'importe où par l'enfant. (TOY0166)

109) Très léger, il **peut être déplacé** dans toute la maison et en vacances (TOY1301)

et des constructions pronominales passives (ex. 110) à 112))

[*pouvoir* + *se* V]

110) Cette poupée **peut se laver** dans la machine à 40 degrés (TOY1036)

111) PORTIQUE BABY NATURE - Portique avec éléments en tissu : coccinelle avec miroir et grelot, papillon musical et pomme en papier froissé. Amovibles, ils **peuvent se fixer** au lit ou à la poussette. (LGR5)

112) Le tableau aimanté **peut se faire** ou se défaire à l'infini selon l'inspiration de l'artiste(EJ117)

Le sujet est non-animé, il s'agit alors le plus souvent du jouet ou d'une partie du jouet. Ces constructions passives s'inscrivent dans une stratégie d'effacement énonciatif car l'agent n'est pas exprimé. De plus, l'agent a un caractère générique, c'est « tout le monde ». Les constructions pronominales à

valeur passive peuvent d'ailleurs être conçues comme le renversement des formes [*on peut* + V<sub>infinitif</sub>] (Riegel 1994 : 259). Elles restent marginales dans le corpus (ex. 113)).

113) Génial le panier sur pied et sur roulettes : **on peut** le **déplacer** facilement et même régler la hauteur. (EJ25)

Dans ces exemples, les trois structures – [*on peut* + infinitif], [*pouvoir* + être + Vé], constructions pronominales à valeur passive – peuvent être considérées comme interchangeables pour la description d'une fonctionnalité du jouet. Ces formes sont par ailleurs équivalentes généralement aux déverbaux en *-able* ou *-ible*. Notons que les formes négatives ne sont pas très nombreuses et ont toutes un effet « positif ».

114) Les objets tiennent bien dans la main de l'enfant et **ne peuvent pas être avalés**. (TOY1282)

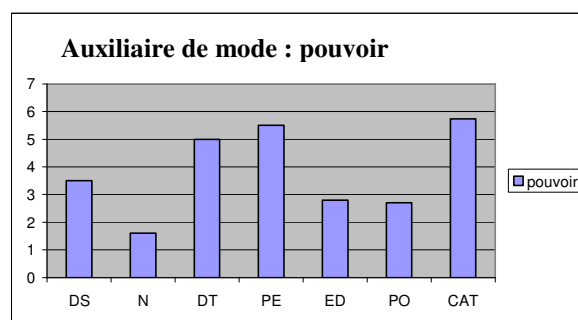
Le second emploi de *pouvoir* est l'**effet promesse** ou incitatif. Se dessine alors une configuration de traits qui associe la 2<sup>ème</sup> personne du singulier et le futur (simple ou périphrastique) (ex. 115)), on l'a déjà évoqué plus haut (§ 8.3.1.2). On rencontre également des sujets à la troisième personne (ex. 116) et 118) p. 254) mais dans tous les cas l'agent est l'enfant. Les infinitifs qui accompagnent *pouvoir* sont des verbes d'action à sujet humain (*jouer, s'amuser, construire, emmener/emporter, réaliser...*), des verbes d'action heuristique ou intellectuelle (*inventer, imiter, apprendre, imaginer, s'initier, découvrir, créer/recréer, choisir...*) et d'autres verbes (*reproduire, servir, utiliser, organiser, mettre...*).

115) Comme un vrai bricoleur, **tu vas pouvoir construire** toi-même tes jouets : deux voitures et un camion de pompier qui fait de la musique ! (TOY0404)

116) Avec ce décor très réaliste, les petites filles seront ravies d'inviter leurs amies pour jouer à cette dînette moderne. **Elles pourront imiter** la vie quotidienne des adultes et se sentir plus grandes. (TOY0180)

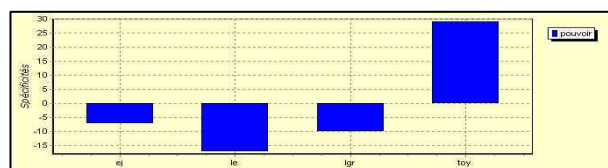
En comparant le texte de catalogue aux **textes architypiques** (graphique 23), on constate qu'il totalise la plus forte fréquence d'utilisation de l'auxiliaire *pouvoir*. Les deux types de textes qui se rapprochent le plus sont là encore le discours pédagogique (PE) et le discours théorique (DT).





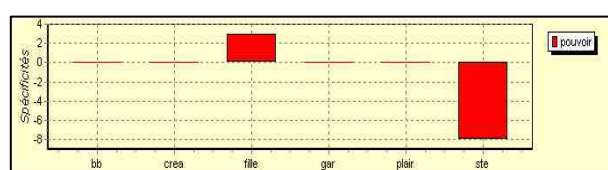
Graphique 23 – Pouvoir (architypiques, intermédiaires et catalogues)

Si l'on compare la fréquence d'utilisation de *pouvoir* entre **catalogues**, c'est très nettement TOY qui arrive en tête (graphique 24). La longueur moyenne des textes est beaucoup plus élevée que dans les autres catalogues, il est donc possible de donner davantage d'informations sur le jouet, non seulement sur ses fonctionnalités mais sur les diverses façons de l'utiliser. Il est surtout possible d'employer des formulations moins économiques en termes de place comme le sont les structures [*pouvoir* + *se* V<sub>infinitif</sub>] par rapport à un adjectif déverbal en *-ble*.



Graphique 24 – Auxiliaire pouvoir (comparaison inter-catalogues)

La comparaison entre les différents **types de jouets** ( graphique 25) montre un sous-emploi important dans les jeux de société.



Graphique 25 – Auxiliaire pouvoir (types de jouets)

En revanche, on note un suremploi dans les jouets pour filles qui peut s'interpréter comme une forme d'invitation à interagir avec le jouet selon un certain scénario (ex. 117) et 118)).

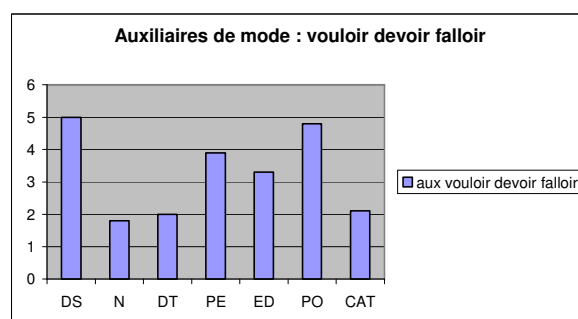
117) TÊTE À COIFFER GWENDOLINE - **Tu peux coiffer** et maquiller Gwendoline à ton goût. Perruque et accessoires fournis. (LGR29)

118) Avec les Bébés Lilou, les petites mamans **vont pouvoir inventer** mille et une saynètes. (TOY1630)

L'auxiliaire *pouvoir* se révèle multifonctionnel par ses différents emplois. Il conviendrait de spécifier ce trait même *a minima* tout comme les exclamatives.

### 8.3.5. Auxiliaires de mode : *vouloir*, *devoir*, *falloir*

Ces auxiliaires sont considérés comme une sous-catégorie d'auxiliaires exprimant les « modalités pragmatiques » (Bronckart 1985a : 150). Dans les discours en situation (DS) et les discours politiques (PO), leur nombre est élevé. En particulier les déontiques (*devoir*) dans le PO. Cette fréquence élevée est interprétée comme la trace d'une intervention directe de l'énonciateur dans la situation de production, particulièrement quand l'auxiliaire est associé au *nous* ou qu'il figure dans des interrogatives (Bronckart 1985a : 116).



Graphique 26 – Vouloir, devoir, falloir (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

Dans les textes pédagogiques (PE), les auxiliaires de modes sont également fréquents. Les textes pédagogiques sont produits comme si l'enseignant se trouvait en face de l'apprenant. Ils partagent donc de nombreuses caractéristiques avec les discours en situation (Bronckart 1985a : 107). Les auxiliaires de mode *vouloir*, *devoir*, *falloir* sont en principe des indices (avec les phrases non déclaratives) du rapport direct instauré entre locuteur et le récepteur et de l'action de l'un sur l'autre.

Pour une meilleure interprétation, on observera en contexte quels sont les sujets de ces auxiliaires : *je dois* et *tu dois* correspondent à des actes complètement différents puisque *je dois* renvoie à un acte dans lequel le locuteur exprime sa position par rapport à son propre propos (acte élocutif) alors que dans *tu dois* il impose à son interlocuteur son propos (acte allocutif). Le verbe *vouloir* peut être placé dans cette dernière catégorie particulièrement lorsqu'il a pour sujet *tu* et quand il apparaît dans des interrogatives ou des constructions de type *si tu veux...* C'est en effet le locuteur qui impose la mise en scène du propos. On peut considérer qu'il y a prise en compte maximale de l'autre dans la mesure où le scripteur devance les souhaits du destinataire. Si l'on considère que la formulation [*pour* +  $V_{\text{infinitif}}$ ] est équivalente dans les exemples 119), 120) et 121) : *pour*

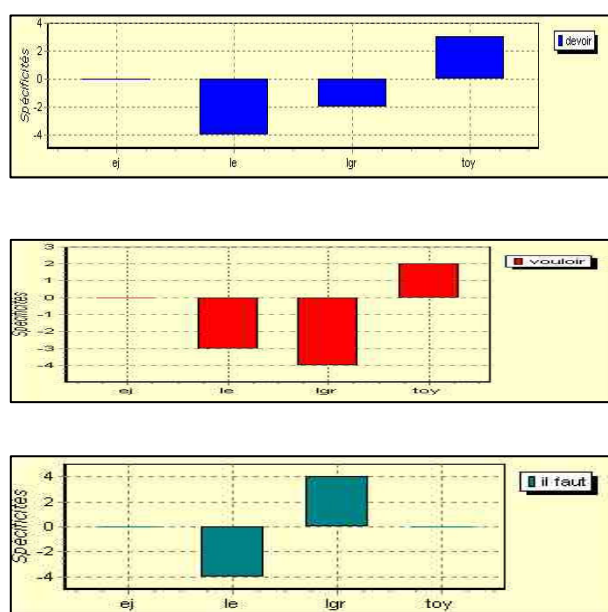
dessiner un cœur, pour la nettoyer, pour faire taire Bobby, quelle valeur différente apporte *tu veux* ? La différence tient dans le fait qu'avec *tu veux* on réinscrit le destinataire dans l'échange (même s'il s'agit d'un échange simulé). L'effet produit est ainsi plus persuasif.

119) Tu **veux** dessiner un cœur, un triangle ou une croix ? Tu n'as qu'à suivre le tracé de la figure de ton choix et le résultat est parfait ou presque! (TOY1099)

120) Ta robe est sale et tu **veux** la nettoyer ? Lave-la à la main avec du savon doux, elle restera superbe! (TOY1387)

121) Si tu **veux** faire taire Bobby, c'est facile! Il suffit de siffler une deuxième fois sur l'un des sifflet (*sic*). (TOY1932)

L'étude des spécificités entre catalogues (graphique 27) révèle un suremploi de *devoir* et *vouloir* dans le corpus TOY.



Graphique 27 – Devoir, vouloir, falloir (comparaison inter-catalogues)

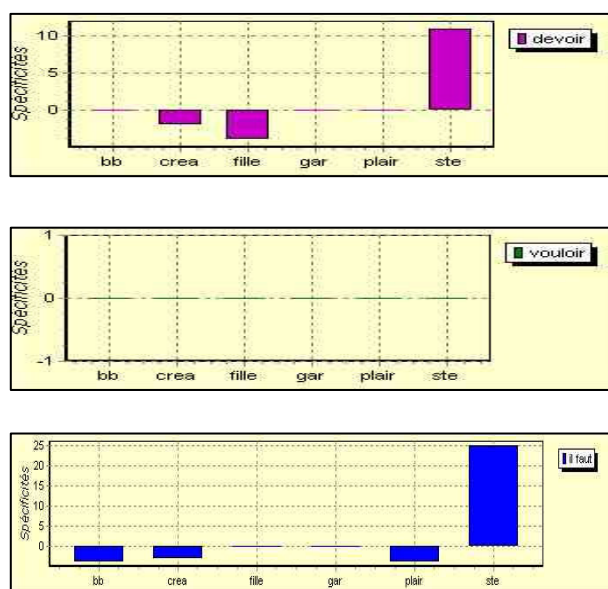
La modalité énonciative est de type allocutif dans ce catalogue qui semble se démarquer par une mise en œuvre de moyens persuasifs plus importants. Il s'agit d'un site internet et le but est de provoquer chez le client un achat immédiat. Le catalogue LGR affiche un emploi significatif de l'impersonnel *il faut*. LGR se positionne comme un spécialiste du jouet et souhaite faire venir les gens en magasin. Il adopte un rôle plus prescriptif, un rôle d'expert afin d'instaurer un rapport de confiance avec le destinataire.

Le graphique 28 donne les spécificités pour les trois formes modales en fonction des **types de jouets**. Aucune spécificité ne se dégage dans l'emploi de *vouloir* : la spécificité est nulle. Par contre, le suremploi de *il faut* et *devoir*

apparaît très clairement dans les jeux de société. On mettra ce suremploi en relation avec l'explication du principe et de la règle du jeu.

122) CARLO CRADO - **Il faut** retirer ce qu'il a dans son nez sans faire exploser son cerveau! Dès 5 ans. (LGR69)

123) C'est le temps donné aux joueurs pour qu'ils reconstruisent un bolide livré en pièces détachées. **Il faut** mettre en place l'ensemble des morceaux en un minimum de temps. Attention, le « compte-temps » tourne! (TOY1682)



Graphique 28 – Devoir, vouloir, falloir (types de jouets)

Dans cet emploi, le sujet de *devoir* est : *tu, vous, le(s) joueur(s), l(es)'enfant(s)*. L'enfant est sollicité directement comme agent de l'action.

124) Le joueur a devant lui sept boutons. **Il doit** appuyer au bon moment pour que l'action produite permette à la bille de passer et dépasser les obstacles. (TOY1860)

125) Star Aca-démenez-vous - Les joueurs **doivent** passer un casting. C'est uniquement la suite de ce test impitoyable, qu'ils pourront accéder au concours d'entrée à l'Académie [*sic*]. (TOY1691)

Les verbes à l'infinitif figurant dans les contextes droits de *il faut* et *devoir* sont alors essentiellement des verbes d'« action » (*appuyer, transporter, deviner...*).

### 8.3.6. Organismes IMI-textuels

Bronckart (1985a : 153-154) définit les organisateurs argumentatifs intra-meta-inter-textuels (trait 22) comme les moyens « supra-langagiers » d'organisation et de structuration du texte. Dans le tableau 24, sont résumés les éléments pris en compte.

1. organisateurs intra-textuels	2. organisateurs méta-textuels	3. organisateurs inter-textuels
<b>renvoi</b> à une autre partie du même texte (partie, note, tableau, figure, bibliographie...) : - chiffre ou astérisque - mentions : <i>voir plus haut, cf. p.10, infra...</i>	<b>mise en page</b> du texte : - tirets d'argumentation - numérotation <b>extraction</b> de certains éléments : - soulignement - italiques - parenthèses (ou tirets) - guillemets <sup>131</sup>	<b>renvoi</b> à un autre texte du même auteur ou d'un auteur clairement identifiable : - citation d'un texte écrit - mention d'un texte (titre) - mention d'un auteur (nom, titre, date)

Tableau 24 – Organismes argumentatifs intra-méta-inter textuels (IMI)

Le relevé et l'étude de ces éléments posent un certain nombre de problèmes. Dans le cadre du catalogue, les modules étant des entités indépendantes juxtaposées réunies en recueil, on ne s'attend pas à trouver d'organismes de type 1 ou 3. Il n'y a effectivement rien de tel. Par contre, on trouve des éléments pouvant être comptabilisés comme organismes méta-textuels, notamment en ce qui concerne la mise en page. Nous avons considéré que le nom de jouet/titre jouait un rôle de structuration générale du texte, de par sa position et la typographie spécifique dont il bénéficie. Nous l'avons donc comptabilisé comme organisme méta-textuel. Nous avons également comptabilisé, dans le corpus EJ, les segments mis en gras par le scripteur dans le corps du paragraphe. Cette pratique est présente dans la majorité des modules.

126)« Maman, je voudrais un chien » - Voici le compagnon de jeu tant réclamé par les enfants ! **Un petit chien totalement craquant** avec tout le matériel nécessaire pour le soigner. Brosse, écuille, os...ainsi que tous les ustensiles de vétérinaire. Livré dans sa petite niche de voyage, c'est sûr, ce nouveau compagnon suivra votre enfant partout ! (EJ85)

Dans le corpus TOY, le module est organisé de manière constante : un NJ/titre, un sous-titre puis des titres de paragraphes (environ 2 à 4) par module. Ces intertitres en gras ont également été comptabilisés. On pourrait considérer qu'ils correspondent à des en-têtes de paragraphes, Le catalogue se rapproche sur ce plan du discours théorique et du discours pédagogique dans lesquels ce trait est spécifique (cf. tableau 23).

Toujours parmi les organismes méta-textuels, les extractions dans le catalogue peuvent être opérées au moyen de guillemets ou de parenthèses mais pas de soulignement ni d'italique. Pour illustrer le type d'extraction à prendre en compte, Bronckart (1985a : 153) donne comme exemple : *les manifestations « téléguidées » qui ont eu lieu*. Les guillemets marquent une prise de distance du

<sup>131</sup> Ssauf ceux introduisant une citation en tant que telle.

locuteur-scripteur<sup>132</sup> par rapport au terme ou au segment mis entre guillemets (ex. 127)). On ne retient pas ceux qui introduisent des séquences de discours rapporté (ex. 128)).

127) Une fois la construction terminée, vous n'avez plus qu'à replier le tapis, en laissant les blocs dedans et à "**scratcher**" les bords pour le ranger dans un coin. (TOY0032)

128) Son doigt pointe vers le ciel comme pour dire : "**E.T. téléphone maison**" et son cou s'allonge lorsqu'elle est contente. (TOY1596)

L'étude des mots et expressions entre guillemets sera exploitée plus loin, dans le cadre du chapitre 10. L'utilisation des guillemets, en effet, est un bon indice du positionnement de l'énonciateur par rapport à son propos et par rapport au destinataire.

Les parenthèses sont en général assez peu utilisées. Elles apportent un supplément d'information concernant les couleurs, taille ou autre caractéristique du jouet. Elles peuvent également servir à énumérer les parties du jouet. Nous n'avons pas relevé de cas d'extraction d'éléments du texte.

Un simple comptage des guillemets et des parenthèses n'est pas possible, il faut étudier chaque élément pour déterminer s'il est à comptabiliser ou non. Ce trait est très délicat à manipuler. De plus, il nous semble que certains éléments relevés ne marquent pas explicitement l'organisation ou la structuration du texte, en particulier pour les extractions marquées par les guillemets et les parenthèses.

## 8.4. Les unités non spécifiques

On passera beaucoup plus rapidement sur les unités non spécifiques du catalogue : les auxiliaires d'aspect, les formes passives complètes, les emphases, les organisateurs temporels, les organisateurs argumentatifs lexico-syntaxiques, les anaphores pronominales et non pronominales, les densités verbale et syntagmatique. Bien souvent, le nombre d'occurrences relevé ne permet pas d'envisager une comparaison entre catalogues ou entre types de jouets.

### 8.4.1. Auxiliaires d'aspect

Les auxiliaires d'aspect (trait 14), comme les auxiliaires modaux, s'apparentent aux auxiliaires *être* et *avoir* dans la mesure où ils ont eux aussi une construction stable qui est de type auxiliaire +  $V_{\text{infinitif}}$  et dans la mesure où ils n'ont pas un sens « plein » comme les autres verbes mais un sens grammatical.

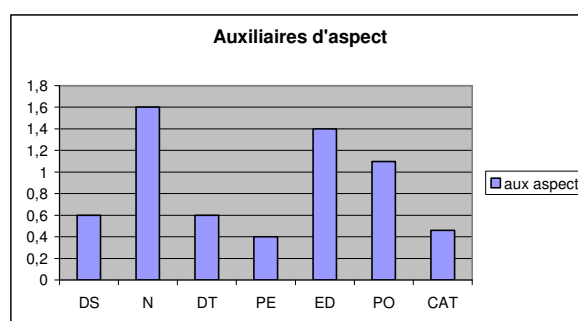
---

<sup>132</sup> <http://perso.univ-lyon2.fr/~poitou/Typo/t02.html>

Les inchoatifs sont les plus représentés et se trouvent principalement dans le catalogue TOY, où les textes sont plus longs. Le jouet est souvent décrit au travers d'une mise en scène dynamique. Ce sont les mécanismes qui y sont donc décrits alors que dans les autres corpus il s'agit plutôt de descriptions physiques de parties du jouet.

129) Quand l'enfant actionne le gros bouton de droite à gauche, un singe apparaît. Quand il bouge la grenouille de bas en haut, le cylindre se **met à** tourner en faisant un joli bruit .... (TOY0395)

Si l'on compare avec les textes architypiques (graphique 29), l'utilisation des auxiliaires d'aspect dans le catalogue est aussi peu marquée que dans le discours pédagogique (PE), le discours théorique (DT) et le discours en situation (DS). Bronckart (1985a : 87 et 92) note que l'on rencontre les auxiliaires d'aspect un peu plus souvent dans la narration (N) que dans les autres genres mais il ne peut conclure à la spécificité de cette unité linguistique qui ne se révèle pas suffisamment discriminative.



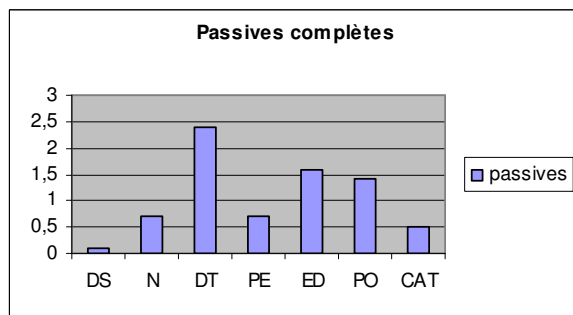
Graphique 29 – Auxiliaires d'aspect (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

#### 8.4.2. Formes passives complètes

D'après Bronckart (1985a : 110), les formes passives complètes (trait 17) du type : [être + Vé + par/de] ont pour fonction, avec les anaphores non pronominales, de maintenir la cohésion du texte. Ici, celles que l'on relève ne semblent pas remplir cette fonction mais elles contribuent à la « description ».

130) Un charmant pompier ourson - Ce camion en plastique **est conduit par** un petit ourson souriant. (TOY0881)

131) On trouve aussi un miroir qui lui permet de découvrir les reflets. La hauteur de l'arche se règle aisément en fonction de l'âge de l'enfant et les arceaux **sont recouverts d'**un tissu épais. (TOY0821)



Graphique 30 – Passives complètes (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

Le peu de données relevées dans le corpus ne nous permet pas de proposer une interprétation des éventuels rapprochements ou différences observables entre les quatre catalogues ou entre les six types de jouets.

### 8.4.3. Emphase

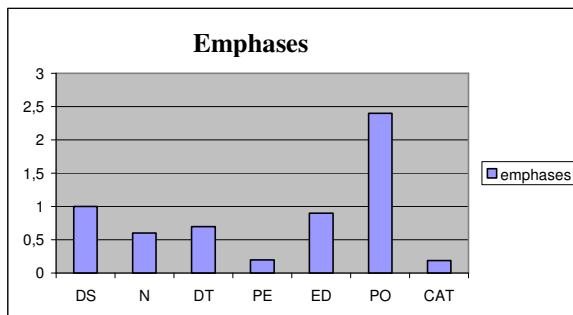
L'emphase (trait 18) est considérée par Bronckart (1985a : 118) comme la trace d'une stratégie d'argumentation. Il désigne sous le terme d'*emphase* les constructions clivées (un constituant est extrait au moyen de la structure encadrante *c'est ...quelqu'un* placée en début de phrase) et la structure présentative *il y a ....quelque*). Cependant le repérage automatique s'avère problématique. Certaines séquences obtenues sont plutôt des comparatives introduites par un présentatif : *c'est .....moins|plus|autant|aussi .....que....*

132) Créé par un ingénieur, **c'est un jeu aussi drôle que** pédagogique. (EJ93)

Bronckart précise que pour qu'il y ait emphase, il faut qu'il y ait extraction, comme dans l'exemple 133) où *adulte* s'oppose à enfant.

133) Un joli spectacle! Un jouet pour les apprentis marcheurs Au début, **c'est l'adulte qui** va lancer la balle et déclencher les sons et les lumières. Puis, à partir de 6 ou 7 mois, l'enfant va la faire rouler involontairement en essayant de l'attraper. (TOY0027)

Finalement, on relève dans nos catalogues très peu de véritables emphases.



Graphique 31 – Emphase (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)



C'est dans le texte politique que ce procédé est le plus employé. Le catalogue vise lui aussi à convaincre, à persuader, mais il utilise d'autres moyens.

#### 8.4.4. Organismes temporels

Bronckart considère comme organisateurs temporels des « unités à valeur chronologique (adverbes et locutions temporelles fonctionnant au niveau du texte et apparaissant en tête de proposition ou n'étant précédés que par une ou plusieurs unités à fonction circonstancielle) ». Il s'agit de connecteurs au sens large, qui assurent l'organisation du texte. On ne prend donc pas en compte ici les connecteurs qui enchaînent les propositions puisque l'on se place au niveau du texte. On s'intéresse aux organisateurs textuels donc aux adverbes ou aux locutions temporelles qui organisent des « paquets » de phrases et définissent ainsi des séquences.

Bronckart distingue cinq types d'organismes temporels, regroupés dans le tableau ci-dessous (la colonne de droite précise leurs structures).

1	datations	(vers)aux environs de) + <b>det<sub>def</sub>det<sub>indef</sub>det<sub>demonst</sub>+Num+(mois)+(année)</b> en/vers)aux environs de)fin+ (mois) + (année)
2	événement précédent, suivant ou simultané,	<b>Num/adjindef+ N<sub>temps</sub>+avant/après/plus tôt/plus tard/au paravant</b> <b>det<sub>def</sub>+ N<sub>temps</sub>+suivant, précédent, d'avant, d'après</b> <b>(à)+le lendemain/le surlendemain/la veille/l'avant-veille+SN</b> <b>det<sub>def</sub>+ N<sub>temps</sub>+même</b>
3	autres structures avec N <sub>temps</sub>	<b>det<sub>def</sub>+Num<sub>ordi</sub>+ N<sub>temps</sub></b> <b>det<sub>indef</sub>adj<sub>indef</sub>+(adj<sub>qualit</sub>)+ N<sub>temps</sub>+(cpl<sub>Nom</sub>)</b> <b>(à/en/vers)+det<sub>demonst</sub>+N<sub>temps</sub>+--cillà</b> <b>à/vers+det<sub>def</sub>Num+N<sub>temps</sub></b>
4	liste d'expressions	<i>il était une fois, une fois, jadis, naguère, autrefois, dans le temps, au temps jadis</i>
5	modulateurs du rythme	<i>soudain, tout à coup, brusquement, c'est alors que, subitement</i>

Tableau 25 – Organismes temporels

Quelques occurrences du type 4 (tableau 25) ont été relevées dans les corpus EJ et TOY. Mais « il était une fois » fonctionne comme renvoi à l'imaginaire des contes de fée, comme une porte ouverte vers la scénographie du conte mais pas comme organisateur temporel. De plus, il figure en tant qu'intertitre dans le catalogue TOY (ex. 134)).

134) Un déguisement de petite princesse - **Il était une fois** ... - Les fillettes adorent les histoires de princesses. (TOY1615)

On trouve assez peu d'occurrences qui peuvent être comptabilisées, en définitive. *Autrefois* dans l'exemple suivant fonctionne avec *aujourd'hui* qui peuvent être comptabilisés tous deux.

135) **Autrefois**, on démontait les réveils pour comprendre "comment ça marche". Aujourd'hui il y a Science FX, le meccano rigolo qui permet de créer en assemblant des éléments : un appareil détecteur de métaux, une alarme infra-rouge ou un micro-espion pour écouter aux portes. (TOY0580)

On a également relevé un nouvel organisateur (*il y a plus d'un siècle*) qui ne figurait pas dans la liste. Bronckart signale d'ailleurs à plusieurs reprises que les listes qu'il propose sont des listes ouvertes.

On rencontre quelques modulateurs de rythme (type 5) mais uniquement dans des séquences narratives.

136) Se déplaçant en souplesse dans un vaste embouteillage, une voiture de police poursuit un véhicule suspect. **Soudain**, la voiture de tête amorce un dérapage et fonce vers ce quelle croit être une simple voiture de police. La surprise du conducteur est grande lorsqu'il la voit se transformer en robot ! (TOY1949)

#### 8.4.5. Organismes argumentatifs lexico-syntaxiques

Les organismes argumentatifs (trait 21) marquent les relations entre les parties d'un texte. Bronckart propose une liste d'adverbes et de locutions adverbiales, de conjonctions et de locutions conjonctives comme unités marquant le statut logico-argumentatif d'un énoncé ou d'une proposition. Il distingue les organismes simples ( *finalement, en revanche, autrement dit, d'ailleurs...*) des organismes corrélatifs (*non seulement ...mais en plus, ou bien...ou bien...*). Pour certaines unités, la difficulté est de faire le départ entre ce qui marque une relation au niveau du texte ou au niveau de la phrase. Un simple comptage des unités ne suffit pas. Là encore, il faut examiner les contextes.

Nous avons constaté que certains adverbes et conjonctions (*donc, c'est donc, or, en tout cas*) ne figuraient pas dans la liste alors qu'ils fonctionnent comme organismes lexico-syntaxiques, au même titre que *finalement*, par exemple. Nous les avons comptabilisés, après examen du contexte. Nous avons également ajouté à la liste *en plus*. Cet organisme est relativement fréquent dans le corpus TOY. Ont été retenues les unités figurant en début de phrase suivies d'un sujet (forme SN ou pronom) que sépare une virgule éventuellement.

137) Cette voiture de Barbie est une reproduction de la fameuse Beetle de Volkswagen, à l'extérieur comme à l'intérieur. On en retrouve l'aménagement, avec le tableau de bord, le frein à main, les sièges en cuir beige, les ceintures noires. **En plus**, les portes et le coffre s'ouvrent vraiment ! (TOY0196)

138) Jaunes et noirs, avec des boutons on/off, les deux talkies walkies sont les instruments indispensables au parfait héros ou aventurier. **En plus**, leur forme ergonomique permet une très bonne maîtrise du jouet. (TOY1578)

Les formes fonctionnant au niveau de la phrase ont été éliminées.

139) Avec sa couleur acidulée, vert citron, ce vélo va plaire aux petites filles comme aux petits garçons ! **En plus** d'être ludique, cette bicyclette est un excellent moyen pour apprendre à pédaler en toute sécurité. (TOY1819)

L'interrogation a été menée sur MonoConc à partir des listes du tableau. Les conjonctions *et* et *ou* ont été étudiées à part car elles sont en très grand nombre dans le corpus mais elles fonctionnent rarement comme organisateurs argumentatifs. Le repérage est difficile : il faut s'assurer que ces unités fonctionnent au niveau du texte et non de la phrase. Très peu ont été retenues au final.

On constate une absence totale d'organiseurs temporels dans les corpus LE et LGR ce qui est prévisible vu la taille des textes. Dans les textes plus longs, on en rencontre quelques uns dans le corpus EJ (*d'ailleurs, par ailleurs, puisque, non seulement...mais, en tout cas, donc, c'est donc*) et d'autres dans le corpus TOY (par exemple, *avant tout, soit...soit, tout d'abord, à condition de, au fur et à mesure, en outre, ou bien...ou bien, en plus, de plus, c'est pourquoi*).

La comparaison entre les différents types de jouets ne révèle pas de suremploi très net, mis à part une utilisation sensiblement plus importante dans les jouets pour fille. Mais là encore le nombre d'occurrences étant très faible, l'interprétation est hasardeuse.

#### 8.4.6. Anaphores pronominales et non pronominales

L'étude des éléments anaphoriques permet, pour une bonne part, de rendre compte de l'organisation du texte en pointant particulièrement sa cohérence. Les unités à prendre en compte doivent renvoyer à un élément antérieur ou postérieur<sup>133</sup> dans le texte. A partir des indications de Bronckart, nous avons établi une liste de pronoms à comptabiliser.

Ce travail sur le texte a fait apparaître certaines régularités. L'antécédent peut être le NJ/titre, lorsqu'aucun autre antécédent n'est candidat.

140) BEBE CALIN - **Il** pleure quand on lui enlève sa sucette et quand on le couche. Il rit quand on le relève. 2 tenues au choix. (LE37)

C'est même l'antécédent par excellence, si l'on considère l'exemple suivant.

---

<sup>133</sup> Bronckart emploie anaphore au sens large (y compris la cataphore).

141) MON CHIEN CALIN - Une adorable peluche interactive qui réagit aux sons et aux caresses de Bébé. **Il** parle, aboie et joue de la musique. Si Bébé pleure, la veilleuse s'illumine et 4 berceuses s'enchaînent pour l'apaiser. (LGR8)

L'hyperonyme *peluche* pouvait être candidat comme antécédent du pronom mais c'est le NJ qui l'emporte sans doute du fait de sa saillance contextuelle (position de titre et typographie spéciale). L'antécédent peut également être la photographie du jouet. On reviendra sur ce point au chapitre suivant (cf. § 9.1.3).

Pour certains pronoms, il existe une réelle difficulté à vérifier si l'unité à laquelle se rapporte le pronom est bien dans le texte. Dans les exemples suivants (143) à 145)) le problème ne se pose pas : l'antécédent est dans le texte (bébé, joueurs/vainqueur, « empiler les objets »).

142) La maman ours tient son bébé dans les bras. Bien attaché, **celui-ci** ne peut pas s'éloigner. Ces deux ours marron sont très mignons avec leurs petites pattes et leurs museaux retroussés. (TOY1927)

143) On referme la pyramide après chaque découverte et les joueurs doivent se souvenir des emplacements de chaque trésor déjà aperçu. Le vainqueur est **celui** qui en a le plus à la fin de la partie. (TOY0239)

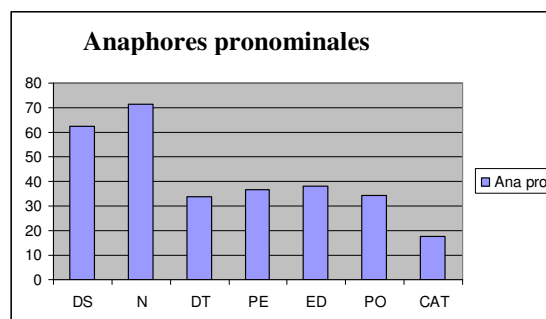
144) A cet âge, les petits adorent empiler des objets. **C'**est un exercice difficile qui demande de la concentration et une bonne maîtrise des gestes! (TOY0032)

Par contre, la forme qui apparaît en 145) n'a pas été retenue.

145) Si tu lui fais mal, il gémit! Quand tous les objets sont retirés, **celui** qui a accumulé le plus de points a gagné. Dès 6 ans. (LGR70)

En effet, l'antécédent « le joueur » (il s'agit d'un jeu de société) n'est accessible que par inférence.

Si on le compare aux textes architypiques et intermédiaires, c'est le catalogue qui comporte le moins d'anaphores pronominales.



Graphique 32 – Anaphore pronominale (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

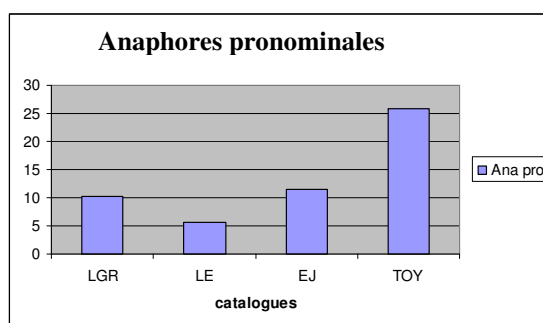
Chaque module de catalogue est indépendant et le texte est en général relativement court. La cohérence du texte ne repose donc pas nécessairement sur

les relais assurés par l'anaphore pronominale. L'anaphore infidèle apparaît dans le module sous la forme de l'hyperonyme du jouet mais dans le cadre de cette grille il n'est pas prévu de la comptabiliser. Il serait d'ailleurs difficile d'en faire un repérage automatique. La saillance de la représentation du référent via la photographie, dans la situation de communication peut expliquer, en partie, le recours assez faible à l'anaphore pronominale dans le texte du module. Ce point sera examiné plus en détail au chapitre suivant (§ 9.1.3).

Comme il fallait s'y attendre, le nombre d'anaphores pronominales est beaucoup plus élevé dans le corpus qui comporte le plus grand nombre de mots par module. Plus le texte est court, moins il y a d'éléments anaphoriques. LE et TOY sont les deux extrêmes. Dans les textes courts de LE, bien souvent, ne figure aucune reprise anaphorique en début de texte.

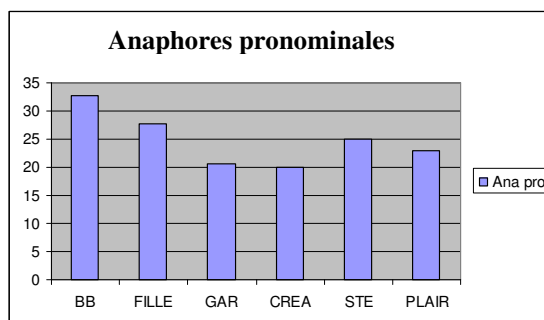
146) BABY SOPHIE - **ø** Dort et proteste quand on **l'**appelle, se réveille avec des tapes sur les fesses, balbutie ses premières phrases quand on **la** lève, prend le biberon et suce sa tétine. Dès 3 ans. (LE34)

147) ZIGOUNET - **ø** Marche si on **lui** donne à boire. **Il** demande à faire pipi avec sa main et fait pipi avec bruit (LE36)



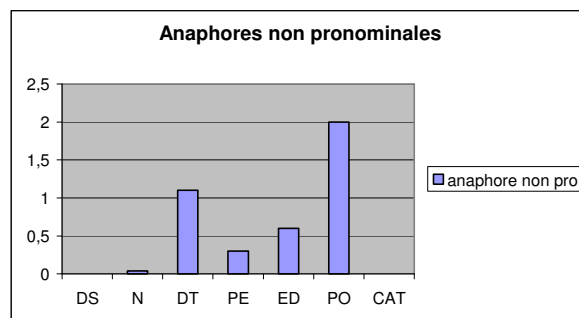
Graphique 33 – Anaphore pronominale (comparaison inter-catalogues)

Entre les différents types de jouets, le fonctionnement de l'anaphore pronominale ne présente pas d'écarts très marqués. Dans les jouets pour bébé, le *tu* d'adresse est peu utilisé ce qui explique la fréquence plus élevée de pronoms de troisième personne (en lien avec l'antécédent *bébé, l'enfant, votre enfant...*).



Graphique 34 – Anaphore pronominale (types de jouets)

Les **anaphores non pronominales** retenues par Bronckart sont les déverbaux en *-ment*, *-sion*, *-tion*, *-age* précédés du déterminant démonstratif *ce* ou de *un(e) tel(le)*. Par exemple : **cette dégradation** a été provoquée par... (Bronckart 1985a : 155). Elles sont la trace d'opérations servant à créer le relais des arguments. Les anaphores non pronominales sont surtout présentes dans les textes politiques et le discours théorique, en lien avec leur aptitude à créer une continuité dans l'argumentation. Il était prévisible qu'on ne les rencontre pas dans le texte de catalogue, texte court à dominante descriptive.

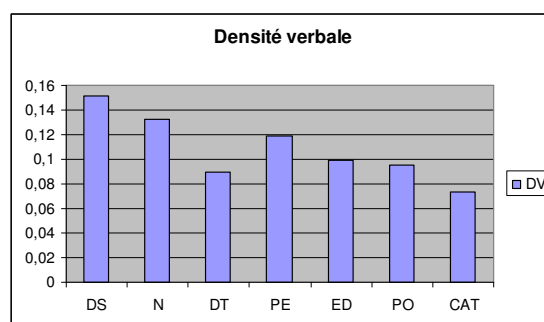


Graphique 35 – Anaphore non pronominale (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

Le catalogue partage avec le discours en situation et la narration la sous-représentation de ce trait.

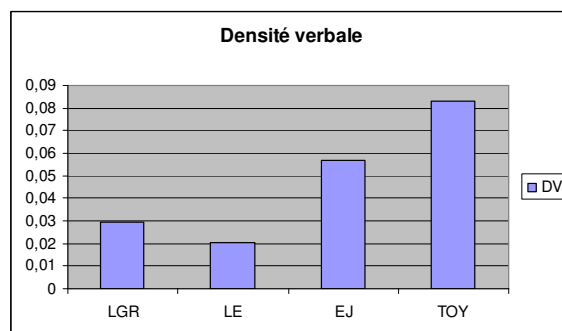
#### 8.4.7. Densités verbale et syntagmatique

La densité verbale (trait 26) est le rapport du nombre de verbes sur le nombre de mots. C'est dans le discours en situation (DS) que la densité verbale est la plus élevée, en lien avec l'interaction. Le catalogue a une densité verbale assez faible à mettre en relation avec un contenu essentiellement descriptif et avec des textes courts qui privilégient les segments sans verbe.



Graphique 36 – Densité verbale (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

En comparant les quatre catalogues, des disparités sensibles apparaissent en lien, comme on l'a déjà signalé à plusieurs reprises, avec la taille des textes. EJ et TOY ont donc la plus grande densité verbale.



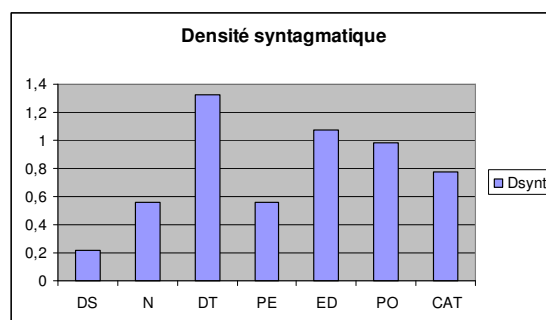
Graphique 37 – Densité verbale (comparaison inter-catalogues)

La comparaison entre type de jouets n'étant pas significative, nous en ferons l'économie ici.

La **densité syntagmatique** (Bronckart 1985a : 83) se calcule en effectuant le rapport des qualifiants (Q) sur le nombre de noms noyaux (Ny). Elle est d'autant plus élevée que la phrase contient des syntagmes à forte expansion, ce qui témoigne selon lui d'une organisation complexe du syntagme et de la phrase. Le nom noyau (Ny) peut être tout nom ou pronom qui fonctionne comme sujet, complément d'objet, complément circonstanciel, vocatif, c'est-à-dire qui peut être agent, patient ou agi, instrument, bénéficiaire, locatif, etc. On comptabilise comme Ny également les pronoms adverbiaux (ou neutres) comme *en*, *y*, *c'*, *le*, et les pronoms adverbiaux interrogatifs comme *quand*, *où*, *pourquoi*, *comment*... Sont considérés comme qualifiants les adjectifs (indéfinis, interrogatifs, exclamatifs, numéraux, qualificatifs épithètes (participes passés et présents, locution utilisée comme épithète), les adverbes (déadjectivaux en *-ment* de type *facilement*).

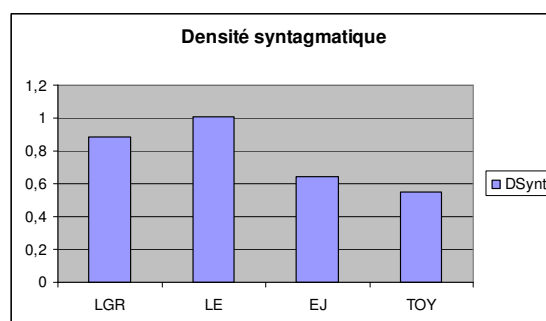
La comptabilisation de ce trait se fait exclusivement manuellement. Nous avons donc prélevé un échantillon de six textes de modules (un par type) dans les quatre catalogues. De nombreuses incertitudes sont apparues lors de la comptabilisation, particulièrement dans le cas des enchâssements.

Le catalogue (CAT) affiche une densité syntagmatique proche de celles du discours politique (PO) ou des éditoriaux (ED) (graphique 38).



Graphique 38 – Densité syntagmatique (textes architypiques, intermédiaires et catalogues)

En comparant les quatre catalogues entre eux (graphique 39), on constate que les catalogues LE et LGR ont une densité syntagmatique plus forte que TOY et EJ.



Graphique 39 – Densité syntagmatique (comparaison inter-catalogues)

On peut mettre en lien cette forte densité syntagmatique des textes courts avec la gestion d'une double contrainte : il faut délivrer un maximum d'information (le contrat doit être rempli) dans un minimum de place (contrainte liée au site du module).

148) COFFRET MEGA FUN - Avec 12 pots de pâte à modeler, 20 bâtonnets à modeler, 3 seringues à pâte à modeler, 12 moules, 2 spatules, 1 presse avec 2 filières de 5 motifs chacune, 100 pastels, 6 pots de peinture gouache, 16 pastilles de peinture, 1 pinceau, 20 crayons de couleur, 6 crayons à papier, 24 craies blanches, 24 craies de couleur. Dès 3 ans. (LE73)

Formellement, cette forte densité syntagmatique s'accompagne d'ellipses et d'énumérations. On constate souvent une véritable surcharge du noyau hyperonyme comme dans l'exemple 149).

149) LILLOU, MON BEBE A MOI - Un adorable **bébé** espiègle et souriant de 6 mois qui prend les positions d'un vrai bébé et sent bon la vanille. 42 cm. Yeux dormeurs. (LGR22)



## 8.5. Bilan

L'application de la grille d'analyse au corpus des quatre catalogues et aux corpus partitionnés constitue un premier accès au fonctionnement linguistique du texte du module. Cela nous permet de poser les premiers jalons pour une caractérisation différentielle des genres. Grâce aux chiffres obtenus lors de l'application de la grille, nous avons pu positionner nos textes de catalogue par rapports aux types identifiés par Bronckart. Ils se situent entre le discours théorique (DT) et le discours en situation (DS), dans la même zone que le discours pédagogique (PE), politique (PO) ou les éditoriaux (ED). L'intérêt de ce positionnement est de pouvoir mettre en regard des visées communes avec leurs réalisations linguistiques.

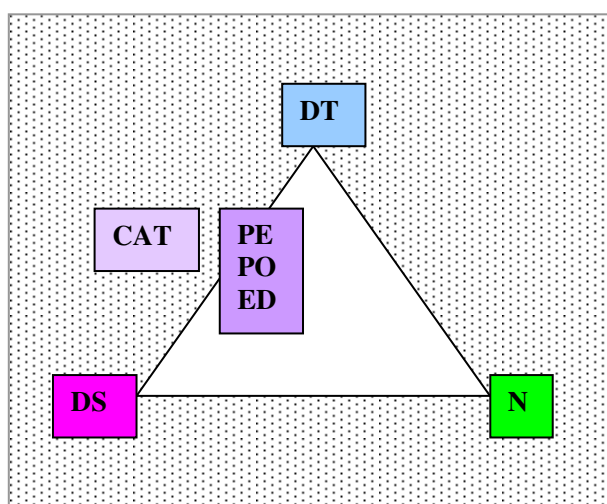


Schéma 12 – Le catalogue et les textes architypes et intermédiaires

A chaque étape de l'analyse nous avons comparé le fonctionnement de l'unité linguistique (trait) dans le texte du module avec son fonctionnement dans les types discursifs isolés par Bronckart. Pour les unités qui se sont révélées spécifiques, nous avons observé ce fonctionnement dans les quatre catalogues et enfin selon les types de jouets. Les traits suivants se sont révélés spécifiques pour le catalogue : personnes (2<sup>ème</sup> sg/pl), présent/futur, auxiliaire *pouvoir*, auxiliaires *devoir* et *falloir*. Ces observations permettent de fournir des éléments pour l'esquisse d'une grammaire du catalogue de jouets.

L'étude des marques de la **personne** a donné des profils contrastés tant entre les quatre catalogues du corpus qu'entre les six types de jouets. Nous avons observé que le catalogue EJ était le seul à employer le *nous* au sein du module-jouet et privilégiait ainsi l'adulte en tant qu'interlocuteur, à la différence des catalogues LE et LGR qui fonctionnent sur la base d'une adresse directe à l'enfant

(*tu*). Les types de jouets marquent des fonctionnements attendus quant aux marques de la personne : le *tu* est très peu utilisé dans les jouets pour bébé (on se s'adresse pas directement à un bébé), alors qu'il l'est largement dans les jouets pour filles. La 1<sup>ère</sup> personne est très présente dans les jouets pour filles en relation avec les NJ utilisant l'adjectif possessif (MA COIFFEUSE) mais également avec les fragments de discours rapporté.

Les catalogues de jouets se caractérisent par un système de **temps** présent/futur. Le présent se prête à des effets multiples et constitue le temps privilégié de la description par sa valeur à la fois actuelle et générique. Le futur employé dans le catalogue est un futur d'anticipation affecté à des verbes d'action, de sentiment, de qualification. Associé à la 2<sup>ème</sup> personne et avec un verbe d'action il a à la fois une valeur de promesse et une valeur d'incitation. On peut parler de **futur commercial**. Il projette les actions, les sentiments, les qualifications dans un avenir certain. Le futur périphrastique est autant employé que le futur simple. L'apport sémantique du futur périphrastique est un effet de pointage du procès dans la situation de communication. Cet effet est renforcé par le détachement de complément circonstanciel en tête de phrase.

L'auxiliaire ***pouvoir*** a une fréquence importante, particulièrement dans le catalogue TOY. On a distingué deux emplois : le premier est utilisé pour exprimer une fonctionnalité du jouet (lorsqu'il est suivi d'une forme verbale à valeur passive) et le second un effet incitatif ou de promesse (lorsqu'il est au futur et suivi d'un verbe d'action). Cela montre que le trait 16 (*pouvoir*), tel qu'il figure dans la grille de Bronckart, demande à être spécifié selon ses deux emplois. On ne peut pas se contenter de comptabiliser indistinctement les occurrences de l'auxiliaire.

Les auxiliaires ***devoir*** et ***falloir***, eux aussi spécifiques, sont utilisés principalement pour marquer des actions nécessaires à l'utilisation du jouet ou pour décrire des procédures la règle du jeu (jeu de société).

Nous avons rencontré plusieurs types de **problèmes**. Pourquoi ? De manière générale, la grille a été établie surtout pour des **textes « classiques »** comme on a pu le constater lors de la mise en œuvre du trait « organisateurs IMI » (*supra* 8.3.6). Une certaine conception du texte préexiste à l'établissement de la grille. Cela pose problème dans le cas de productions polysémotiques comme le catalogue. En effet, la typographie et la photographie, chacune à leur manière, influencent et conditionnent le texte, il est alors impossible de les ignorer sans passer à côté d'informations essentielles pour la construction du sens. On pourrait proposer de procéder à un codage de la photographie. Tel type de photographie peut avoir une influence sur le texte : une mise en scène avec personnage

(photographie type C2) appelle, par exemple, une incitation à l'action [*tu* + V<sub>futur</sub>] dans le texte. Plus généralement, la contiguïté de la photographie permet d'explicitier l'économie des éléments anaphoriques ou déictiques au niveau du texte (on y reviendra au chapitre suivant).

La conception du texte qui préside à l'élaboration de la grille est manifestement celle de textes « longs ». Or certains traits sont conditionnés par la longueur du texte. Les organisateurs lexico-syntaxiques sont rares dans les textes courts, par exemple. D'autre part, pour les textes courts, l'importance du contexte et des phénomènes de saillance est primordiale alors qu'elle l'est moins pour les textes longs généralement puisqu'ils s'autosuffisent à eux-mêmes pour construire le sens. Les textes courts (et ultra-courts) ont un lien plus étroit au contexte et il faut bien en rendre compte.

Un autre problème réside dans la prise en compte de la séquentialité des textes. On a évoqué au sujet des marques de personne dans les textes du catalogue TOY, une localisation spécifique des pronoms de deuxième personne du singulier en fin de texte. Les fonctionnements pragmatico-linguistiques ne sont pas les mêmes en début et en fin de texte. On a vu au chapitre 3 que certains auteurs avaient pointé l'importance de la prise en compte de la « séquentialité » dans la caractérisation du genre, notamment (Biber & Finegan 1994) dans les articles scientifiques et Sueur (1982) dans les résolutions de congrès syndicaux. Il est évident que le mode de prélèvement d'un échantillon de 1 000 mots opéré par Bronckart ne permet pas une analyse par type de séquence. Il revient d'ailleurs en 1996 sur cette méthode.

Un autre problème et non des moindres concerne l'interprétation des unités linguistiques : les non déclaratives marquent aussi bien l'interlocution dans le discours en situation que la stratégie persuasive dans le discours pédagogique et dans le catalogue (et dans le discours commercial). L'auxiliaire *pouvoir* se révèle également une unité multifonctionnelle, l'imparfait et le conditionnel également. Pour poursuivre ce travail dans une perspective de caractérisation différentielle des genres (comparer des genres proches sur certains critères), il semble que l'on pourrait envisager de spécialiser un peu plus les traits. A partir des propositions de Bronckart qui est une démarche de type « typologie inductive générale » (Habert 2000), il serait donc plus économique de glisser vers une « typologie inductive spécialisée » au sens où l'on pourrait focaliser l'étude sur certains éléments formels propres à décrire les fonctionnements de tel ou tel regroupement de textes.

## Chapitre 9 Un dispositif descriptif

Dans le chapitre précédent, nous avons esquissé les prémices d'une « grammaire » du catalogue de jouets en mettant en relation les formes linguistiques avec des fonctionnements particuliers, à la faveur de l'application de la grille d'analyse de Bronckart. Ce chapitre – complémentaire – constitue un nouvel éclairage qui nous permet de décrire d'autres éléments de cette textualité à dominante descriptive. La possibilité d'utiliser les outils explicatifs du « descriptif » non seulement pour le texte mais également pour le nom de jouet et la photographie doit nous permettre de progresser dans la caractérisation du genre catalogue en tant que genre polysémiotique. Une particularité du catalogue – qu'il partage avec d'autres types de documents (ouvrages encyclopédiques, pédagogiques...) – est d'utiliser un texte « descriptif » en contiguïté avec la représentation de l'objet décrit. Conformément au contrat de communication propre au catalogue, des informations concernant différents aspects (caractéristiques physiques, possibilités d'emploi, destinataires) sur une entité référentielle clairement déterminée – le jouet. Selon le cadre explicatif exposé au chapitre 2, on se propose ici de mettre au jour les éléments formels et structurels qui marquent l'ancrage de la description tout en pointant le fonctionnement de la (re)construction du référent dans le site du module (anaphore et deixis). On examinera ensuite les manifestations formelles des opérations d'aspectualisation (propriétés du jouet, parties du jouet). Au terme de l'étude, se dessine une structure canonique en matière de succession de blocs d'informations pour les textes courts. On pointera en dernier lieu la réalisation de scripts descriptifs différents en fonction des types de jouets et des catalogues.

### 9.1. Opération d'ancrage

Selon le modèle d'Adam & Petitjean (1989) présenté au chapitre 1 (§ 1.4.2), le texte descriptif, pour désigner les différentes caractéristiques d'un objet (entité référentielle et conceptuelle), met en œuvre différentes opérations cognitives : l'*ancrage*, l'*aspectualisation* (propriétés, parties<sup>134</sup>), la *mise en*

---

<sup>134</sup> Adam fait une différence entre les parties de l'objet données par synecdoque et les parties de l'objet données par métonymies. La différence n'est pas toujours facile. Nous préférons utiliser la notion de méronymie pour identifier les macro-propositions (Pd. PART).

*relation* (par mise en situation et/ou par assimilation) et la *thématisation* (de parties de l'objet ou d'autres objets introduits par la mise en relation).

En tête de la hiérarchie du système descriptif (cf. schéma 3 page 26) l'opération d'ancrage est assurée par le *thème-titre*. Cette opération doit être suivie d'un second palier qui est soit une opération d'aspectualisation (prédication sur les caractéristiques de l'objet ou ses parties), soit une opération de mise en relation avec d'autres objets (par évocation de leur situation spatio-temporelle ou par association ou encore par comparaison). Chaque nouveau thème introduit peut faire l'objet d'une thématisation qui initie à nouveau le processus (*ancrage* puis *aspectualisation* ou *mise en situation*...).

### 9.1.1. Un double thème-titre : NJ et photographie

En général, le thème-titre est le nom de l'objet tel qu'il apparaît la première fois dans le texte. Dans certains textes, il apparaît parfois même sous forme de titre (article encyclopédique, par exemple).

Une description est toujours une collection d'éléments groupés autour d'un centre thématique que nous désignons comme le thème-titre, en soulignant la fonction la plus courante de tout processus de titrage d'un texte, à savoir la production d'une attente et l'amorce d'un processus de compréhension et de mémorisation qui favorise la lecture. (Adam & Petitjean 1989 : 111)

L'opération d'*ancrage*, matérialisée par le thème-titre, a pour effet de déclencher des attentes liées à une classe-objet : le lecteur attend donc la mention de certains aspects de l'objet. On rappelle que l'objet peut être décrit par un faisceau d'aspects (*infra* 1.4.2). L'opération d'*affectation* peut être décrite comme inverse de l'*ancrage* : on ne donne pas le thème-titre (la dénomination) au départ mais on décrit d'abord (on donne les aspects de l'objet) et on nomme ensuite, selon le principe de la devinette (Adam & Petitjean 1989 : 114).

Thème-titre	ancrage	Expansion (définition)
Dénomination	→	
Ex : XOOMY		Appareil de dessin, zoom, lampe, reproduire modèles

Schéma 13 – Opération d'ancrage

Dans les études sur la description, lorsqu'un texte est accompagné d'une photographie ou d'une image, c'est toujours dans le texte que l'on cherche à localiser le thème-titre. Et l'image ? Revaz (*in* Adam & Petitjean 1989 : 208)

propose d'analyser un texte extrait d'un livre de sciences naturelles sur un animal marin : la seiche. Ce texte donne lieu à plusieurs thématisations successives (parties de parties) et l'auteure constate que « le dessin qui, dans le texte original, accompagne la description est absolument indispensable à la compréhension de la séquence ; il permet de se faire une représentation exacte des parties de la seiche. » Il semble indispensable de prendre en compte l'image dans le système descriptif et nous allons essayer de voir comment.

On peut envisager la photographie comme un système descriptif indépendant et également comme élément du système descriptif du module et donc dans ses rapports avec le texte. La photographie a plusieurs modes d'action dans la construction du sens au sein du module. Elle agit comme un système sémiotique indépendant : elle est intrinsèquement descriptive si l'on considère son statut de signe analogique (cf. § 2.1.1). Dans le module de l'illustration 35 les éléments de XOOMY sont donnés à voir sur la photographie en une sorte de description visuelle. Dans la typologie proposée plus haut (§ 2.1.2), nous avons classé ces photographies en type B (photographies descriptives). De la même manière qu'un coup d'œil sur un titre (cf. la seiche) permet l'opération d'ancrage préalable au procès descriptif, un premier coup d'œil à la photographie a le même effet : on a globalement perçu l'objet dont il s'agit et on a certaines attentes quant aux aspects qui vont être décrits. C'est à la « lecture » attentive de la photographie que l'on va prendre connaissance des éléments décrits (donnés à voir) visuellement et c'est à ce moment que s'opère le processus descriptif en réception. On pourra appliquer à la photographie les outils explicatifs du descriptif, on le verra plus loin.



Illustration 35 – Description visuelle (XOOMY)

Par rapport au texte, on peut considérer que l'image constitue un thème-titre. La photographie étant lue en premier, il semble bien que l'opération d'ancrage puisse être, du moins au plan cognitif, affectée autant à la photographie qu'au NJ. Ce qui

nous intéresse ici c'est le rôle de la photographie par rapport au texte au sein du module. Les trois vecteurs considérés – nom de jouet, texte et photographie – ont chacun leur propre fonctionnement tout en entretenant des relations étroites. Ainsi dans l'analyse du texte descriptif, on admettra que, dans le module-jouet, le rôle du thème-titre est assuré conjointement par le nom de jouet et la photographie. Dans le texte qui suit le titre, plusieurs cas peuvent se présenter : (i) le thème-titre n'est pas relayé en début de paragraphe (ni après), la prédication débute immédiatement (illustration 37 à gauche) ; (ii) une expression anaphorique pronominale relaie le thème-titre (pronom *il* dans l'illustration 36 à droite) ; (iii) un hyperonyme<sup>135</sup> du jouet figure en début de bloc textuel et fonctionne alors comme relais du thème-titre (illustration 37). On verra plus loin (§ 9.1.3) que le mode de relation est à la fois déictique et anaphorique par rapport à la photographie et au NJ.



Illustration 36 – Relais du thème-titre (*J'APPRENDS A LIRE, BEBE AMOUR RENNES*)



Illustration 37 – Relais du thème-titre (*SUPER CHARGEMENT*)

<sup>135</sup> Hyperonyme est employé ici au sens large. Pour une discussion sur le sémantisme des noms de jouets opposés aux noms d'objets du monde adulte voir § 5.1.2.

Une fois le thème-titre posé et donc l'opération d'ancrage effectuée, on observe le plus souvent une opération d'aspectualisation sous forme de proposition descriptive introduisant les propriétés ou les caractéristiques du jouet (Pd. PROP) ou ses parties (Pd. PART). On peut appliquer au catalogue un schéma descriptif simplifié (schéma 14). Précisons que ce schéma vaut pour les deux catalogues à texte court *Leclerc* et *La Grande Récré*. Dans les catalogues *Eveil & Jeux* et *Toys "Я" Us*, le fonctionnement est différent, la structure descriptive peut être plus complexe avec notamment des mises en situation (SIT).

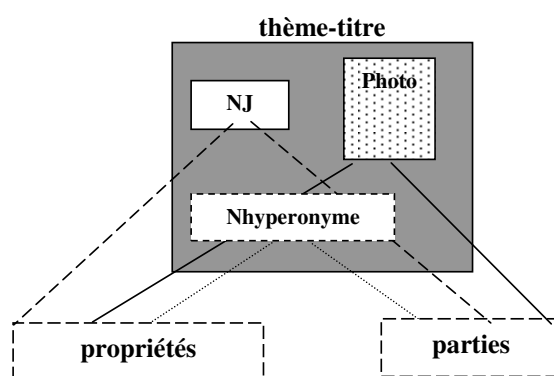


Schéma 14 – Le thème-titre dans la superstructure descriptive

Dans le schéma 14, le NJ et la photographie peuvent donc assurer conjointement le rôle du thème-titre. Le thème-titre est souvent relayé dans la première ligne du texte du module par un hyperonyme du jouet ( $N_{\text{hyperonyme}}$ ). Le rectangle figure en pointillés car l'hyperonyme n'est pas toujours présent (cf. plus haut, le relais par anaphore ou l'absence de relais). Même chose pour l'aspectualisation qui peut concerner les propriétés et/ou les parties.

### 9.1.2. Le relais du thème-titre

On peut expliquer la présence de l'hyperonyme comme relais du thème-titre par le fait que le nom de jouet n'est pas toujours transparent. XOOMY, par exemple, ne permet pas une catégorisation dans une classe de jouets. L'hyperonyme « appareil de dessin » permet de relayer le thème-titre XOOMY tout en opérant une catégorisation. Dans la transmission de l'information, on a déjà évoqué au chapitre 7 lors de l'étude des NJ l'importance de la catégorisation (§ 7.1.2).

Le repérage a été effectué à partir des corpus *La Grande Récré* et *Leclerc*, dont la taille permet une fouille par simple lecture. L'hyperonyme étant localisé en début de paragraphe, la collecte a été assez rapide et nous avons dressé une liste des hyperonymes rencontrés (*poupée, voiture, véhicule, jeu...*). D'autre part,



nous avons bénéficié de l'étude du chapitre 8 où certaines collocations avaient été mises en évidence, notamment, les démonstratifs associés à l'hyperonyme (§ 8.4.6). La liste, une fois complétée, a ensuite permis de fouiller les corpus plus importants de façon semi-automatique.

Selon la détermination affectée à l'hyperonyme, le mode de présentation du référent varie. On étudiera l'instruction apportée par les différents déterminants : zéro ( $\emptyset$ ), indéfini (Indéf), démonstratif (Dém), possessif (Poss), défini (Déf). Nous avons ainsi défini cinq groupes de structures (notés de A à E) dont la fréquence est donnée par sous-corpus en fin de section dans un tableau récapitulatif.

### Groupe A : déterminant $\emptyset$

- [ $\emptyset$  + N<sub>hyperonyme</sub> + expansion]

150) DODO MAESTRO - **Mobile** à télécommande qui endort ou amuse bébé. 3 morceaux de musique classique et 2 berceuses, 4 personnages avec effets lumineux, 2 modes de fonctionnement. (LE12)

151) ROADSTER JAUNE - **Voiture à pédales** aux formes arrondies et au design moderne. (LGR86)

La formulation sans déterminant s'apparente à une définition de type encyclopédique dans les exemples 150) et 151). La parenté du texte du module avec le texte définitoire a été soulignée au chapitre 7 lorsque nous avons envisagé le NJ comme terme et le texte de module comme définition terminologique. Adam & Petitjean (1989 : 105) reprennent Riffaterre (1979 : 51) qui considère que « le système descriptif dans le cas le plus simple ressemble à une définition du dictionnaire ». Le thème-titre (dénomination) correspond à l'entrée du dictionnaire et la définition-expansion à une description.

**Scrabble** - Jeu qui consiste à remplir au moyen de jetons portant une lettre, une grille préétablie, en formant, selon une liste prédéterminée, des mots ne pouvant excéder sept lettres. (GRé)

La structure du module du catalogue reproduit la disposition typographique du dictionnaire : entrée en gras et paragraphe définitif. La structure définitoire la plus courante dans les dictionnaires encyclopédiques est de type *genus + differentiae*. Le *genus*, ou *genre prochain* selon les terminologies, permet de classer le référent dans une classe superordonnée, de la même façon que l'on rattache un animal particulier à une espèce dans une classification de type taxinomique. Le *genus* est le plus souvent l'hyperonyme du mot défini. Les *differentiae* (ou différences spécifiques), introduisent quant à elles des éléments différenciateurs par rapport aux éléments de la classe superordonnée, ce qui

permet justement de spécifier l'objet décrit. Ces éléments peuvent être introduits par un adjectif, par un complément du nom, un complément prépositionnel, ou par une relative. C'est ce que nous avons appelé *expansion* dans la structure figurant entre crochets. L'expansion figure le plus souvent après l'hyperonyme, mais dans le cas de l'adjectif ce dernier peut parfois être antéposé.

### Groupe B : déterminant indéfini

- [Indéf + N<sub>hyperonyme</sub> + expansion]

En position initiale, cette structure est présente dans tous les corpus. Elle est majoritaire dans les corpus TOY et LGR. Présente également dans le catalogue EJ, elle l'est un peu moins dans le corpus LE qui privilégie la forme sans déterminant. Cette structure avec déterminant indéfini s'apparente à celles des définitions naturelles (que l'on oppose à celles de l'encyclopédiste) telles qu'elles peuvent être produites par un locuteur quelconque. On considère que la copule *être* est sous-entendue « GENIUS CARNAVAL *est un ordinateur...* » ou encore « *c'est un ordinateur...* ». On admet la valeur présentative liée à cette structure indéfinie dans le site du module (co-présence d'une représentation du référent).

- 152) L'HIPPO D'EAU - **Un hippopotame** de taille pour s'amuser dans l'eau puisqu'une fois gonflé il mesure... 1 m 20. Une drôle de monture aquatique à chevaucher sous la surveillance d'un adulte. "Hip hip à l'eau!" Hippopotame gonflé : 1,20 x 0,70 m. À utiliser sous la surveillance d'un adulte. Pompe à main : hauteur : 30 cm. (EJ30)
- 153) GENIUS CARNAVAL - **Un ordinateur** parlant qui change de thèmes et d'activités lorsqu'on tourne les pages ! La souris bouge quand on allume le jeu. 20 mélodies françaises et plein d'effets sonores amusants. 12 activités d'apprentissage des lettres, des nombres et des formes. (LGR64)
- 154) ASPIRATEUR - **Un vrai aspirateur** qui élimine la poussière comme un grand [sous-titre] (TOY1352)

Dans le catalogue LGR, la structure introduite par l'indéfini (ex. 153)) est presque toujours exclamative et renforce ainsi la dimension laudative de la description. La description, dans ce contexte commercial, est forcément évaluative (axiologisante) même si cela n'est pas toujours repérable par des marques de surface. On y reviendra plus loin. Dans le catalogue TOY, la structure étudiée est le plus souvent localisée dans le sous-titre figurant sous le nom de jouet ou encore dans les intertitres qui structurent le texte du module.

- [*c'est/voici* + Indéf+ N<sub>hyperonyme</sub> + expansion]

- 155) TRIOLET = 15 - **C'est un** jeu de chiffres captivant dont la règle est on ne peut plus simple : il suffit de poser trois pièces dont la somme fait 15 ! (EJ61)

Ces structures avec présentatif *c'est* ou *voici* (ex. 155)) sont spécifiques au catalogue *Eveil & Jeux*. Outre sa valeur déictique en lien avec la présence de la photographie, le présentatif *c'est* est reconnu comme marqueur de déclenchement d'une description (Reuter 1998: 53). On peut dire la même chose de *voici*. A la lumière de cette analyse et malgré l'absence d'un marqueur présentatif, on peut considérer que la structure [Indéf + N<sub>hyperonyme</sub> + expansion] fonctionne comme une présentative elliptique à valeur déictique compte tenu de la présence de la photographie dans les exemples 152), 153) et 154).

### Groupe C : déterminant démonstratif

- [Dém + N<sub>hyperonyme</sub> (+ expansion) + SV]

- 156) L'ART DU YOYO - **Ce jeu** d'adresse est toujours aussi prisé dans les cours de récréation. (EJ21)
- 157) ACTION MAN DESERT BUGGY - **Ce kart** possède 2 lance-missiles à double canon et à tir réel fixé [*sic*] sur son arceau de sécurité. L'arceau se détache du véhicule. 4 missiles fournis. (LE59)
- 158) MON BEBE A MOI ELECTRONIQUE - **Ce poupon** réagit comme s'il était vivant! Il reconnaît sa maman, lui parle, éclate de rire, tousse quand il est malade, réclame son biberon. (LGR26)
- 159) AQUARIUM - Une boîte à musique qui diffuse des images et des sons [sous-titre] - Le grand bleu [intertitre] - **Cette boîte** à musique offre un festival de sons et lumières. Son cadran est un petit écran où défilent des poissons qui nagent en faisant des bulles. Mais si Bébé regarde en l'air, il assiste à un véritable spectacle, version grand écran ! Des vaguelettes lumineuses sont projetées au plafond. On se croirait au milieu de la mer. Même les sons évoquent le va-et-vient tranquille de l'eau ! (TOY0020)

Le SN introduit par un démonstratif a également une valeur déictique, toujours par rapport à la photographie présente dans le contexte. Là encore le déterminant démonstratif peut être considéré comme un signal de description. Les SN démonstratifs jouent le rôle de thème et sont en position sujet en tête de phrase ou bien après un élément détaché. La prédication verbale peut être de différentes natures. Une appréciation est portée sur le jouet (ex. 156)), une définition et/ou une description du jouet est donnée (exemple 158). Les fonctionnalités du jouet peuvent être décrites ou encore ses parties (ex. 157)). Dans le catalogue TOY, le SN introduit par le démonstratif n'est jamais en position initiale (ex. 159)). Il s'inscrit dans une chaîne anaphorique que nous décrirons plus loin (§ 9.1.3).

### Groupe D : déterminant défini

- [Déf + N<sub>hyperonyme</sub> + expansion]

160) FRIENDS - **Le** jeu inventé par Ross qui a fait perdre aux filles leur appartement. Il s'agit de tester la connaissance des garçons sur le passé des filles et vice versa. (LGR75)

161) QUESTIONS POUR UN CHAMPION STANDARD - **Le** jeu de Julien Lepers sur France 3 : vous y retrouverez toutes les phases du jeu et choisir [*sic*] le niveau de difficulté des questions. (LE80).

Cette structure permet de présenter des jeux de société « célèbres » dans les corpus LE et LGR (ex. 160) et 161)). En utilisant l'indéfini « les locuteurs ne tirent parti d'aucune préconception ou attention supposée acquise chez les destinataires pour introduire un référent inédit ». Selon Charolles (2002 : 242), le défini marque que le locuteur entend « rafraîchir la mémoire de l'interlocuteur » en lui indiquant que le référent introduit par le défini est un référent connu. On parle également de la valeur de « notoriété » du défini. Dans cette situation de communication, le défini peut servir à marquer un espace partagé de connaissances et établir ainsi une connivence entre locuteur et destinataire. La présence contiguë de la photographie peut également favoriser l'interprétation du défini comme déictique. On l'a déjà évoqué lors de l'étude du NJ (§ 5.6.1.2).

Dans les sous-titres du corpus TOY, on relève une majorité d'indéfinis (structure A) mais également un certain nombre de définis (structure D, environ un quart). Si la valeur déictique du défini est là encore présente (cf. § 5.6.1.2 et § 7.1.2), elle se double d'une autre valeur sémantico-référentielle.

162) POUSSETTE JOUET CHULI MAX - **La** poussette des grands pour les petits (TOY0174)

Kleiber (1992 : 62) pose qu'« un syntagme défini indique qu'il y a un – et un seul objet – qui correspond à la description utilisée. [...] L'article défini d'une description Le N ou Le N + modifieur indique qu'il y a un seul référent qui soit représenté ou désigné par N ou N + expansion. ». Dans l'exemple 162) la dimension d'unicité apportée par le défini porte ici plutôt sur la classe que sur l'exemplaire : les poussettes appartenant à la (sous-)classe 'POUSSETTE JOUET CHULI MAX' sont les seules qui méritent d'être qualifiées de 'poussette des grands pour les petits'. Si l'on considère que l'énoncé ne pose pas une équivalence entre un objet et une description définie, mais une équivalence entre deux sous-classes, POUSSETTE JOUET CHULI MAX et poussette des grands pour les petits. La prise en compte du contexte extralinguistique permet d'appuyer l'interprétation de l'unicité assignée à l'article défini : le vendeur a en effet tout intérêt à faire passer son produit pour unique ou du moins différent des autres. La façon dont est posé le thème marque les choix du descripteur. On s'accorde avec Kleiber (1992 : 72) sur le fait qu'« un locuteur choisit une expression référentielle, non seulement en

fonction de l'accessibilité référentielle, mais également en fonction de la façon dont il veut présenter le référent<sup>136</sup> ». L'étude des « marqueurs référentiels » présente à ce titre un intérêt considérable.

- [élt détaché + *c'est/voici* + Déf + N<sub>hyperonyme</sub> + expansion]

163) PANNEAU DE BASKET MURAL - Avec son ouverture réglementaire de 45 cm, **voici le panneau mural de professionnel**. Spécialement conçu pour un usage extérieur, il se fixe au mur et résiste à tous les temps. Panneau en résine colorée : 60 x 90 cm. (EJ23)

164) TENNIS TOURNANT - Pour jouer seul ou à deux, même dans un petit espace, **voici le jeu idéal** qui développe réflexes et rapidité! ... (EJ23)

Dans cette structure présentative le défini a, là encore, une double valeur. On retrouve la dimension de pointage du défini associé ici au présentatif. Le référent-jouet est présenté comme le meilleur représentant de sa classe (le meilleur panneau mural de basket, le meilleur jeu). Dans le domaine publicitaire, cet emploi particulier du défini a été pointé par Marc Bonhomme (2002 : 36). Il montre que la présentation des produits se fait de manière hyperbolique par, entre autres, le procédé qui consiste à présenter le produit comme le meilleur représentant de sa classe. Le choix des déterminants fait sens et le défini a un fort pouvoir évaluatif. Sa présence est une des marques de la volonté d'agir sur le destinataire et souligne le rôle allocutif du destinataire.

### Groupe E : déterminant possessif

- [Poss + N<sub>hyperonyme</sub> + expansion]

165) TURBO RACER - **Sa** première voiture radiocommandée actionnée par un véritable volant. 2 vitesses, commande marche avant et arrière sur le volant. (LGR)

166) BABY CITY LE TRAIN - **Son** premier train animé, sonore et lumineux. Nombreux accessoires amovibles. (LGR)

On rencontre cette structure uniquement dans le corpus LGR et il s'agit exclusivement du déterminant possessif de la troisième personne du singulier. Le possessif peut renvoyer à l'enfant représenté en situation de jeu sur la photographie mais on a vu que les photographies avec personnages de type C2 (a et b) ne sont pas les plus fréquentes (§ 2.1.2). En lien avec la situation de communication, le possessif renvoie plus certainement à l'enfant en général et plus particulièrement à l'enfant destinataire du jouet. Une inférence par rapport à la situation de communication permet d'interpréter le possessif. Le possessif fonctionne comme le défini de manière déictique dans le cadre du module (il pointe la photographie). Sorte de défini du futur, il présente un effet de possession

---

<sup>136</sup> C'est nous qui soulignons.

anticipée en conjoignant l'enfant avec le jouet proposé à la vente. Si l'on voulait trouver une glose pour l'exemple 165), il s'agirait d'un énoncé au futur « ce sera sa première voiture radiocommandée... ». Ce mode de présentation du référent est fréquemment employé dans les énoncés commerciaux : « votre cafetière bientôt chez vous... » où l'acte d'achat est anticipé.

Le tableau 26 récapitule les différentes structures avec hyperonyme figurant en début de paragraphe en termes de fréquence dans chaque catalogue. Dans la colonne TOY, figurent seulement les résultats obtenus à l'examen des sous-titres du NJ. Les fréquences de moins de 10% sont notées par le signe +, de 10 à 50% par les signes ++ et plus de 50% par +++.

	structures	LGR	LE	EJ	TOY
<b>A</b>	[Ø + N <sub>hyperonyme</sub> + expansion]	++	+++	-	-
<b>B</b>	[Indéf + N <sub>hyperonyme</sub> + expansion]	++	+	++	+++
	[c'est/voici + det <sub>indéfini</sub> + N <sub>hyperonyme</sub> + expansion]	-	-	++	-
<b>C</b>	[Dém+ N <sub>hyperonyme</sub> + (expansion) + SV]	+	+/-	++	-
<b>D</b>	[Déf + N <sub>hyperonyme</sub> + expansion]	+	+	-	++
	[élt détaché + c'est/voici + Indéf + N <sub>hyperonyme</sub> + expansion]	-	-	+	-
<b>E</b>	[Poss+ N <sub>hyperonyme</sub> + expansion]	+	-	-	-

Tableau 26 – Relais du thème-titre (structures)

A ce stade, l'examen des structures rencontrées en début de paragraphe nous permet de faire les observations suivantes. On constate une certaine parenté dans les fonctionnements de LE et LGR que l'on peut mettre en lien avec la brièveté des textes. L'hyperonyme figure surtout dans des syntagmes à l'initiale, sans déterminant ou introduits par le déterminant indéfini. Les sous-titres de NJ relevés dans TOY partagent avec les catalogues à texte court (LE et LGR) une forte proportion de SN indéfinis avec expansion. Par contre, TOY privilégie également les définis alors qu'ils sont rares dans les corpus LE et LGR. L'emploi des présentatifs – avec le défini ou l'indéfini – est spécifique au catalogue EJ qui se distingue également par un emploi plus fréquent du démonstratif.

### 9.1.3. Deixis et anaphore

Après nous être intéressée au thème-titre et surtout à sa reprise en tête de module d'un point de vue formel, on utilise ici un autre point de vue qui est pragmatico-référentiel et discursif. Nous aborderons les phénomènes de reprise par le biais de l'indexicalité, qui peut être de l'ordre de la deixis ou de l'anaphore. On pointera plus particulièrement le fonctionnement des SN démonstratifs de type *ce* N<sub>hyperonyme</sub>.

On peut considérer que la deixis permet d'attirer l'attention alors que l'anaphore maintient l'attention. La deixis est la source de la référence : les enfants commencent par dire « je veux ça ». Toute expression peut-être utilisée de façon déictique : les démonstratifs (*ce, cette, ces*), les pronoms de 3<sup>ème</sup> personne et même des énoncés exclamatifs en contexte... Dans notre corpus, la description *in situ* introduit quelques particularités notamment pour l'interprétation des déterminants et des pronoms qui peuvent être mis en relation avec la photographie, le nom de jouet ou encore le N<sub>hyperonyme</sub> présent en début de paragraphe.

L'information au sein du module est délivrée par trois vecteurs (photographie, NJ, texte). En nous plaçant du côté du texte, on observera comment l'identification du référent s'opère relativement au contexte (photographie et NJ). On ne fera pas ici une étude systématique mais on pointera le fonctionnement déictique, anaphorique ou anadéictique propre à cette configuration textuelle et contextuelle à partir de deux exemples (illustration 38 et report des textes en 167) et 168)).



Illustration 38 – Fonctionnement déictique, anaphorique ou anadéictique

167) BARBIE PRINCESSE DES ROSES - Poupée avec une robe parsemée de fleurs. Ses cheveux longs se coiffent en un seul geste en chignon. (LE43)



168) BARBIE IMAGINA' STYLE - **La robe** se décore à volonté. Ø Vendue avec un emporte-pièce pour découper des images à glisser dans sa robe. (LE43)

Dans l'exemple 167), le SN *ses cheveux* peut être interprété comme « anadéictique » (Cornish 2006b), c'est-à-dire à la fois comme anaphorique et comme déictique. En effet, on peut considérer ce syntagme à la fois comme une anaphore associative (une poupée a nécessairement des cheveux, comme un vélo a des pédales) et comme un syntagme à valeur déictique, le déterminant possessif pouvant porter cette valeur dans une situation d'énonciation où le référent est présent. Dans « Regarde sa robe ! », (exemple emprunté à Riegel 1994 : 576), le déterminant a bien une valeur déictique lorsqu'il s'agit de désigner la robe appartenant à une tierce personne présente dans la situation de communication. Ici on considère que le référent est présent via sa représentation photographique. Dans l'exemple 167), une photographie additionnelle s'ajoute même à la photographie principale pour montrer un gros plan des cheveux en question.

Dans l'exemple 168), le déterminant défini du SN *la robe* peut recevoir une interprétation déictique puisqu'il pointe la robe qui est sur la photographie. Mais dans la mesure où la robe est un élément « attendu » de la poupée Barbie, on peut interpréter la robe comme une anaphore associative. On peut donc considérer que *la robe* est anadéictique.

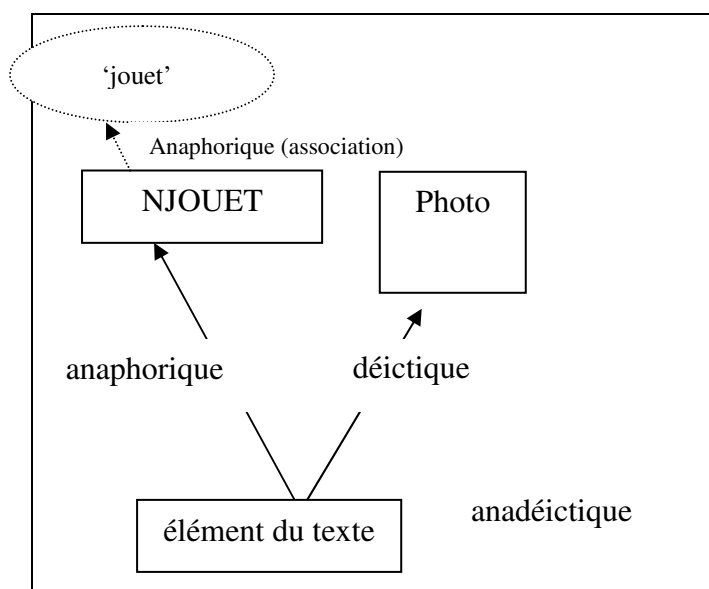


Schéma 15 – Deixis et anaphore dans le module-jouet

Le schéma 15 présente le type de rapport qu'un élément du texte peut entretenir avec la photographie (déictique), le nom de jouet (anaphorique) et enfin la représentation que l'on a du jouet, représentation qui nous conduit à réaliser des inférences expliquant ainsi le recours aux anaphores associatives. L'élément du



texte peut être de différentes natures : SN défini réduit, SN démonstratif réduit, SN possessif, pronoms clitiques de 3<sup>ème</sup> personne, pronoms démonstratifs, ellipses (élément nul  $\emptyset$ ).

Comment s'organise la chaîne anaphorique dans le module à partir du nom de jouet ? Les reprises au fil du texte peuvent se réaliser sous diverses formes, on a vu dans la section précédente la reprise au moyen de l'hyperonyme en début de texte. On distinguera le fonctionnement des reprises dans les textes courts (*Leclerc* et *La Grande Récré*) et les textes longs (*Toys "J" Us* et *Eveil & Jeux*).

Dans les textes courts, la chaîne topicale est minimale. La reprise du NJ peut s'opérer sous les formes suivantes : un pronom personnel sujet (ex. 169)) ou encore l'ellipse du pronom personnel notée  $\emptyset$  (ex. 170)). Un SN démonstratif peut également constituer un élément de reprise (ex. 171)).

169)ROBOTICHEN - **Il** réagit à la voix comme un véritable chien ! Grâce à un système de commande vocale, **il** répond aux ordres de son maître. 2 modes d'utilisation selon l'âge de l'enfant. (LGR48)

170)LE CLOWN -  $\emptyset$  Remue la tête au rythme d'une mélodie de cirque. 2 tenues au choix. (LE9)

171)MON BEBE A MOI ELECTRONIQUE - **Ce poupon** réagit comme s'il était vivant ! **Il** reconnaît sa maman, lui parle, éclate de rire, tousse quand **il** est malade,  $\emptyset$  réclame son biberon. (LGR26)

Il est difficile de parler de « reprise » lorsque le SN est déterminé par l'indéfini ou par  $\emptyset$ . Dans le SN, N est un hyperonyme et il s'agit d'une opération de catégorisation plus que de véritable reprise. On peut également proposer une interprétation déictique lorsque le SN indéfini est en position initiale de texte (ex. 172)). Cette interprétation est corroborée par le fait que ces syntagmes sont en général des exclamatives, plus particulièrement dans le corpus LGR (on l'a vu plus haut). On peut proposer la même interprétation pour les SN à détermination zéro (ex. 173)).

172)GENIUS CARNAVAL - **Un** ordinateur parlant qui change de thèmes et d'activités lorsqu'on tourne les pages ! La souris bouge quand on allume le jeu. 20 mélodies françaises et plein d'effets sonores amusants. 12 activités d'apprentissage des lettres, des nombres et des formes (LGR64)

173)GENIUS TONUS -  $\emptyset$  Portable parlant avec souris. 24 activités : français, vocabulaire, maths, musique et jeux. (LGR65)

En position initiale de paragraphe, le SN<sub>hyperonyme</sub> à détermination zéro ou indéfinie est la configuration la plus fréquente. La reprise peut s'effectuer par un ou des pronoms de troisième personne dans le fil de texte. L'inverse n'est pas vrai. Si la reprise est marquée par un pronom en tête de texte, on ne voit pas

apparaître de reprise par SN<sub>hyperonyme</sub> dans la suite du texte. Dans les textes courts (LE et LGR), on trouve donc essentiellement deux cas de figure : SN<sub>hyperonyme</sub> puis reprise pronominale ou bien reprise pronominale directe en début de texte.

Dans les textes longs, la chaîne topicale est bien sûr plus complexe. Le référent doit être rappelé au fil du texte. Dans le corpus TOY, le sous-titre sous le nom de jouet est très souvent un SN<sub>hyperonyme</sub> à détermination indéfinie. L'indéfini marque à la fois l'introduction d'un référent nouveau et la catégorisation (ou typification) puisqu'il détermine l'hyperonyme du jouet. On vient de voir que l'on peut attribuer une valeur déictique à ce SN indéfini du fait du contexte (présence de la photographie). Les phénomènes de reprise sont nombreux, le thème devant toujours être saillant tout particulièrement dans ce type de communication à visée commerciale. On trouve dans les corpus EJ et TOY une fréquence importante de reprises par SN<sub>hyperonyme</sub> à déterminant démonstratif. Dans le tableau 27, nous avons calculé le nombre de ces structures par catalogue (nombre exprimé pour 10 000 mots).

Corpus	Nb de « ce N <sub>hyperonyme</sub> » anaphorique	Nb de mots dans le corpus	Pour 10 000
Catalogue LE	7	7 500	0,9
Catalogue LGR	16	10 800	14,8
Catalogue EJ	147	20 500	71
Catalogue TOY	1 671	243 500	68

Tableau 27 – Ce N<sub>hyperonyme</sub> anaphorique

Nous pouvons faire les observations suivantes. EJ et TOY, tous deux des corpus à texte long (cf. § 1.2.4), se distinguent par une fréquence plus importante que celle relevée dans les corpus à texte court LE et LGR. Ce qui est conforme à nos attentes, la longueur du texte exigeant un maintien de la saillance topicale. Il est difficile d'expliquer la différence entre les deux catalogues à texte court qui ont pourtant la même taille de module (19 mots en moyenne). On peut avancer des éléments d'explication : dans le catalogue LE, l'hyperonyme du jouet est très souvent donné en début de texte sans déterminant. Dans le catalogue LGR, on constate l'alternance entre SN hyperonyme indéfini et SN hyperonyme démonstratif. Ces SN peuvent être analysés comme ayant un plus fort pouvoir de pointage que des SN sans déterminant (cf. LE). Le scripteur dans LGR semble mettre en place une relation plus impliquée et implicante avec le produit, ce qui n'est pas incompatible avec sa vocation affichée de spécialiste du jouet. Il faudrait envisager d'étudier plus avant le nombre de reprises et leur nature dans les deux catalogues pour avoir des éléments de réponse supplémentaires.

Bronckart, dans son ouvrage de 1985, ne proposait pas une prise en compte de tous les types d'anaphores. Seules les anaphores pronominales et les nominalisations étaient retenues. Dans son ouvrage de 1996, il évoque plus globalement les phénomènes anaphoriques en revenant sur « les mécanismes de cohésion nominale » (Bronckart 1996 : 272- 276). Il pointe la fréquence des anaphores nominales avec déterminant possessif dans les séquences descriptives, par exemple. La mise en relation du choix des unités anaphoriques avec le type de texte est intéressante. Le traitement de la chaîne anaphorique (ou topicale, selon les terminologies) peut être différent selon les genres. C'est l'hypothèse que fait Moya Guijarro (2005) en comparant les mécanismes de l'anaphore dans les brochures touristiques et dans les articles de presse. Il arrive à la conclusion que la fonction persuasive des brochures touristiques conduit le scripteur à sélectionner certains procédés anaphoriques alors que la fonction informative des articles de presse conduit à en privilégier d'autres. Dans notre corpus, la longueur et surtout la nature de la chaîne anaphorique peuvent permettre de différencier textes longs et textes courts. On retiendra que les procédés anaphoriques utilisés dans un texte constituent un critère intéressant de différenciation et de caractérisation des genres.

## 9.2. Opérations d'aspectualisation

Un objet est défini par un faisceau d'*aspects* (Apothéloz 1998 : 19). Le jouet peut être décrit par sa couleur, sa forme, sa taille, son prix, ses parties, son destinataire, son volume, sa fonction et ses différentes fonctionnalités... L'opération d'aspectualisation consiste donc à introduire dans le discours un ou plusieurs aspects de l'objet. La classe-objet est notée «  $O_I\{\}$  » (cf. 1.4.2, p. 25). L'application de l'opération d'aspectualisation ( $\gamma$ ) à une classe-objet est notée :  $\gamma(O_I\{\}) = O_I\{c\}$  si, par exemple, c'est l'aspect *couleur* (c) qui est sélectionné. Cette notation nous sera utile non seulement pour rendre compte de l'activité descriptive dans le texte mais également dans la photographie et le nom de jouet.

Selon le schéma 3 (page 15), une fois l'opération d'ancrage assurée par le thème-titre (ici conjointement NJ et photographie), la description peut être assurée au travers d'une macro-proposition descriptive. On distingue deux types de propositions descriptives (ou macro-aspect) : (i) les « propriétés-qualités » (Pd. PROP : forme, taille, couleur, etc.) ; (ii) les « parties » du tout que constitue l'objet décrit (Pd. PART relations synecdochiques/méronymiques). On s'intéressera successivement à ces deux types de propositions.

### 9.2.1. Les propriétés du jouet

On envisagera successivement les prédicats qualitatifs qui vont des caractéristiques physiques du jouet à son prix et les prédicats fonctionnels sous lesquels nous réunissons les fonctionnalités du jouet mais également les procédures de fonctionnement ou les règles du jeu.

#### 9.2.1.1. Prédicats qualitatifs

Nous allons examiner ici sous quelle forme sont données les « propriétés-qualités » du jouet ou de ses parties. Nous étudierons successivement les aspects suivants : **matière (ma)**, **couleur (c)**, **forme (f)** et **mesures (me)**, **prix (px)**, **marque (mq)**, **âge du destinataire (a)**.

Pour collecter les formes candidates nommant les propriétés du jouet, nous avons utilisé des listes de noms, adjectifs et verbes que nous avons établies selon notre intuition et que nous avons ensuite complétées une fois repérées les structures d'accueil de ce type de formes. Nous avons utilisé Lexico et Tropes<sup>137</sup> pour le repérage et le comptage. Les listes ainsi constituées figurent en annexe 12.

**La matière (m) :**  $\gamma(O_I\{\}) = O_I\{m\}$

Dans les catalogues LE et LGR, nous avons relevé respectivement 36 et 84 informations concernant la matière (*bois, plastique, acier, aluminium*) délivrées le plus souvent sous la forme :

- $[N_{\text{hyperonyme}}/N_{\text{partie}} \text{ du jouet} + \text{en/de/ø} + N_{\text{matière}}]$

174) FLAMME CHEVAL A BASCULE - Cheval à bascule **en bois**, à monter. (LE15)

175) TIR 6 PIGEONS - Structure en acier. Avec 1 fusil crosse **bois** 2 coups et 6 flèches **bois** avec ventouse. (LGR84)

176) Voici un train **de bois** à l'ancienne, que l'on fait avancer à la main. (TOY0057)

L'information matière peut également être donnée en début (ex. 177)) ou en fin de paragraphe (ex. 178)), sans support direct, sous la forme d'un complément prépositionnel. La préposition peut être elliptique (ex. 178)).

177) OURS CHEMISE - **En éponge velours**, toute douce. (LGR6)

178) PACK 3 MOTOS TRIUMPH- Echelle 1/18. **ø Métal et plastique**. (LGR44)

<sup>137</sup> Le logiciel d'analyse de textes Tropes permet de repérer et de comptabiliser différents types d'éléments linguistiques en faisant intervenir la dimension sémantique. Il s'appuie en effet sur des dictionnaires de classifications sémantiques prédéfinies. Lexico permet de relever des éléments formels et de réaliser des calculs statistiques. Il a été présenté au chapitre 8 (§ 8.2.2).

La préposition utilisée dans les syntagmes prépositionnels donnant l'information matière est majoritairement *en*. En alternance, on peut trouver la préposition *de* (*bille de métal, fils de cuivre, feuilles de carton*). La préposition peut être omise (notation  $\emptyset$ ) comme dans les formes de type [NN] (*pneus caoutchouc, fil nylon, toile nylon, toile plastique*). On observe que, selon le nom de la matière, la préposition est plus ou moins instable : avec *bois* elle est majoritairement conservée (97% des cas) alors que pour *plastique* on relève davantage de variation (*en* ou  $\emptyset$ ). Dans les corpus à texte long, EJ et TOY qui comptabilisent respectivement 162 et 400 informations « matière », la préposition est majoritairement conservée. Par exemple, pour *plastique* on relève 166 cas de maintien de la préposition (*en plastique*) sur 197 occurrences.

### La couleur (c) : $\gamma(O_I\{\}) = O_I\{c\}$

Lorsqu'un jouet existe en plusieurs couleurs, une information est donnée sur le choix des coloris, soit au moyen de la mention *coloris assortis* ou *différents coloris* sans énumération des couleurs (ex. 179)). On relève également la structure [Num + *coloris|couleurs au choix*] suivie de deux points et de l'énumération des couleurs proposées dans les catalogues LE et LGR (ex. 180) et 181)) ou [*existe|disponible en* Num *coloris*] dans le catalogue TOY (ex. 182) et 183)).

179)BABY POP DRIVE - Cadre en acier, système de blocage du guidon, canne réglable et amovible, benne basculante, frein à main, roues crantées, panier. **Coloris assortis**. Garantie 3 ans. (LGR83)

180)OURS DONDOLO - **4 coloris au choix** : **beige, bordeaux, bleu** ou **jaune**. (LE)

181)BUBBLE GO BALADE - Equipé d'un téléphone portable, deux coffres à jouets et un doudou. Avec ceinture-harnais réglable, arceau de protection, siège enveloppant, anti-bascules avant et arrière. **2 couleurs au choix** : **parme** ou **tilleul**.

182)**Disponible en deux coloris**, **rose** ou **bleu**, ce sac fera le bonheur des plus coquettes ! (TOY1375)

183)La patinette **existe en deux coloris** : **rouge** ou **gris**. (TOY1138)

Mise à part l'information sur le choix proposé, on aurait pu s'attendre à peu d'informations sur la couleur car la photographie apporte déjà ce type d'information. Or on constate que la couleur est un des aspects privilégiés sur lequel s'appuie la description de l'objet (ex. 184) et 185)), tout particulièrement dans le corpus TOY. On le verra plus en détail au § 9.3.2.

184)BEBE AMOUR RENNES - Il s'est habillé de coloris gais : pantalon **rouge** imprimé de "rennes", son manteau polaire **rouge** et son bonnet **blanc** pour ne pas prendre froid en attendant le Père Noël. (LGR21)

185)Tête **rose**, antennes **bleues** et **jaunes**, corps **vert** à poids **jaunes**... Ce festival de couleur invite à la fête. (TOY1867)

La dénomination de la couleur se fait soit sous forme simple (*rose, bleu, bordeaux, argent...*), soit au moyen de formes composées NN, Adj N ou Adj Adj (*rose-bonbon, vert citron, bleu clair, bleu marine, marron clair, jaune vif, grise métallisée, bleu électrique*). La dénomination des couleurs est plus élaborée dans le catalogue TOY que dans les trois autres catalogues.

186) Cet aspirateur **rose-bonbon** a tout d'un vrai, même la capacité d'aspiration. (TOY1352)

L'adjectif de couleur peut s'inscrire dans le SN comme épithète du nom (ex. 186)) ou bien sous forme de complément du nom [*de couleur* Adj<sub>couleur</sub>] (ex. 187) et 188)). La structure [*de couleur*] déclenche le prédicat qualificatif « couleur ». On peut également trouver des énumérations qui sont déclenchées par un élément de ponctuation – les deux points (ex. 189)) – ou encore des parenthèses. La mise au jour de ces formes déclenchantes est intéressante car elles permettent, une fois repérées, d'explorer plus systématiquement le corpus. Nous avons construit une liste à partir des adjectifs de couleur les plus courants, mais certains nous ont échappé dans un premier temps. Une seconde recherche avec ces marqueurs de déclenchement de l'information couleur nous a permis de récupérer plusieurs noms métonymiques que nous n'avions pas fait figurer dans notre liste (*parme* et *tilleul* dans l'exemple *supra* 181), *acier* dans l'exemple 190)).

187) Dix figurines de couleur **jaune** s'ajoutent à l'univers de la mine d'or (TOY0119)

188) De couleur **rouge** et **jaune**, ce bulldozer est vraiment éclatant ! (TOY1271)

189) Originale, Ma Cuisine à Vivre a les couleurs acidulées d'une vraie cuisine actuelle : **orange, vert** et **argent**. (TOY0179)

Le SN (ou le SP) comportant l'information « couleur » est souvent détaché ce qui tend à montrer, là aussi, l'importance accordée à l'argument couleur. Riegel (1994 : 192) pointe la « valeur descriptive » des constructions absolues détachées. La mise en saillance de la couleur s'effectue par détachement du syntagme adjectival à l'initiale de phrase (ex. 190) et 191)) ou parfois en incise (ex. 193)). On peut même rencontrer les informations sur les couleurs en titres de paragraphe dans le catalogue TOY (ex. 194)).

190) Avec sa carlingue couleur **acier** et **bleu**, cet avion ne manque pas d'allure (TOY1969)

191) Bébé a encore un peu froid ? N'oublies [*sic*] pas de lui couvrir la tête avec son bonnet. **Bleu** et **blanc**, il est assorti à sa garde-robe. (TOY1319)

192) **Bleu** et **gris métallisé**, ce vélo a vraiment tout pour lui ! (TOY1079)

193) Sa jolie robe en laine, couleur **prune**, est à croquer. (TOY1322)

194) **Rose** ou **bleu** - Disponible en deux coloris, rose ou bleu, ce sac fera le bonheur des plus coquettes !

La couleur peut être elle-même thème ou support d'une prédication. On peut proposer de noter cette opération  $\gamma (O_c\{\}) = O_c\{c\}$  où l'aspect couleur est transformé en classe-objet (Apothéloz 1998 : 21). Dans les exemples qui suivent (195) et (196)) les adjectifs *reposant*, *attrayant*, *beau* sont des aspects affectés à la couleur rose ou bleue (classe-objet du bleu, classe-objet du rose). On les distinguera des épithètes qui permettent de spécifier la couleur (ex : *rose fuchsia*).

195) La beauté du visage et la douceur des expressions donnent à Tendre Rose un charme irrésistible. Il porte des vêtements raffinés : une jolie robe d'un rose reposant, et un ravissant bonnet blanc. (TOY0141)

196) D'un bleu attrayant, le tricycle, avec un petit pare-brise, s'apparente à la moto du chef de la police. (TOY0286)

On observe que la forme *tout* + Adj<sub>couleur</sub> est assez fréquente où *tout* a un sens adverbial (*tout rouge* = *entièrement rouge*). Dans ce contexte, une valeur hypocoristique peut lui être attribuée.

197) Toute rouge cette petite voiture ressemble à une coccinelle ! (TOY0872)

198) Cette voiture toute rouge, avec ses grosses roues tout-terrain est très solide. (TOY1982)

L'information portant sur la couleur peut être donnée dans le NJ : BABIPOUCE ROUGE, BUBBLE GO BALADE JAUNE (TOY). La mention de la couleur peut être interprétée comme un signe distinctif qui entre dans une stratégie appellative : COROLLINE ANGE ROSE (LGR) (cf. chapitre 5).

### La forme (f) : $\gamma (O_f\{\}) = O_f\{f\}$

L'aspectualisation peut concerner la forme du jouet ou de ses parties. Afin de relever les différentes façons de nommer les formes, nous avons établi une liste d'adjectifs qui servent habituellement à donner cette information (*rond, rectangulaire, hexagonal, carré, triangulaire, rectangulaire, cylindrique, parallélépipédique, courbe, pointu, effilé, concave, convexe, ovoïde, ovale, sphérique, arrondi*). En complément, nous avons fait une recherche sur le mot *forme* et relevé la structure récurrente : [*en forme de* + N<sub>forme</sub>] (*en forme de cœur*). En complétant par une recherche sur N<sub>forme</sub> (*cœur, étoile, zigzag...*) un autre type de structure a émergé [*en* + N<sub>forme</sub>] (*en cœur*). *Cœur* et *étoile* sont considérés comme des noms de forme plutôt que comme des noms d'objets. On peut mentionner la structure [*aux formes* + Adj], même si l'adjectif permet rarement d'introduire une forme (*arrondies*) comme dans l'exemple 201). L'adjectif est plus généralement de nature axiologique positive (*aux formes rigolotes/amusantes...*).

- 199) La voiture est fournie avec cinq formes colorées à encastrer dans le véhicule. **En cœur, ronde** ou encore **carrée**, ces formes permettent à Bébé de stimuler son imagination ! (TOY0872)
- 200) POO CHI - Indique ses humeurs avec ses yeux lumineux **en forme de cœur ou de rond**, réagit aux sons, à la lumière, aux caresses. (LE48)
- 201) Dès 2 ans, l'enfant adorera manier toutes les pièces **aux formes arrondies**, faciles à saisir et à installer. (TOY1178)

Les jouets adoptent fréquemment des formes d'animaux, comme cet ordinateur en forme de souris (*sic*) (ex. 202)) ou ces masques en forme de crabe (ex. 203)). La structure sous laquelle apparaît l'information est alors [*en forme de* + N<sub>animal/objet</sub>].

- 202) Cet ordinateur est **en forme de souris**. Il contient 13 activités ludo éducatives [*sic*], pour faire comme les grands. (TOY1881)
- 203) Drôles, ajustables et de très bonne qualité, ces masques coquins **en forme de crabe** ou **de requin** deviendront vite les coqueluches de tous les enfants sur la plage. (EJ31)

On constate là encore que le syntagme contenant l'information « forme » est souvent mis en saillance au moyen du détachement comme dans les exemples 204) et 205). On note la combinaison avec un autre aspect du jouet (couleur) dans le second exemple.

- 204) **En forme de coquillage**, ce bac à sable est adorable et pratique à la fois ! (TOY1016)
- 205) **Tout rond** et tout vert, cet appareil va permettre aux enfants de se familiariser en douceur avec la propreté. (TOY1898)

### Les mesures (dimension, poids, vitesse, échelle) : $\gamma (O_j \{ \} ) = O_j \{ me \}$

La dimension des jouets est donnée de façon assez précise puisque la photographie ne permet pas d'avoir une idée de l'échelle utilisée à la prise de vue. D'autre part, avec la dimension, on touche au contrat tacite de véracité de l'information qui lie le vendeur au consommateur. Dans le catalogue EJ, le nombre de mentions indiquant les dimensions est très élevé. Les clients achètent sur catalogue, il est donc indispensable que l'information sur les mesures de l'objet figurent à la fois par respect des mentions légales mais également par souci de déontologie de la part du vendeur. La transparence est une des conditions de l'échange. La communication dans le catalogue de V.P.C. est donc un équilibre entre information « objective » et persuasion commerciale. Dans les autres catalogues, l'information est également importante, mais le client aura une seconde confrontation avec l'objet (ou son emballage) en magasin. Donc l'information n'est pas aussi vitale. Là encore, la transparence est toutefois de



rigueur. Le client ne doit pas être déçu en constatant un décalage entre la taille supposée et la taille réelle. C'est surtout le cas pour les peluches : sur le catalogue une peluche de 15 cm paraît aussi grosse qu'une peluche de 90 cm.

De tous les aspects entrant dans la description de l'objet-jouet, c'est sans doute celui qui est le plus stable formellement et tout particulièrement par catalogue. Dans les corpus LE, LGR l'information est délivrée en position finale du module. Dans le corpus EJ, l'information figure dans le paragraphe final qui regroupe les caractéristiques « techniques » du jouet.

L'information « mesure » peut être introduite sous forme d'un complément de l'hyperonyme du jouet (ex. 206)) ; d'un terme introducteur spécifique (*taille, dimension, hauteur, longueur, largeur, diamètre, vitesse, échelle*) (ex. 208)) ; sans terme introducteur mais séparée par un point et en position finale de texte (ex. 209)). Les principales variations portent sur le terme introducteur de la mesure et ses éventuelles abréviations (L, H, l, dim.).

206)PIKACHU - **Peluche de 41 cm env.** Dès 5 mois. (LE7)

207)BABAR - Lavable en machine. **Taille : 35 cm** env. Dès la naissance. (LE11)

208)PELUCHES DISNEY - Retrouve tes personnages favoris pour de gros câlins. Dès 12 mois. **Hauteur 36 cm.** (LGR4)

209)PATACHOU ROUGE - En éponge velours pour des câlins tout doux. Lavable en machine. Dès la naissance. **28 cm.**(LGR4)

Lorsque la dimension mesurée est suffisamment explicite – *poupée 20 cm*, par exemple – le nom de la dimension – ici la hauteur – peut être omis. Il peut y avoir ambiguïté pour les mesures comme « 108 x 28 x 57 cm » ou « dim.: 66 x 45 x 35 cm ». Le catalogue EJ spécifie parfois la nature des dimensions mesurées : *longueur, largeur, hauteur* pour les objets volumineux « Dim. : L 160 x l 120 x h 50 cm. » mais pas toujours. On peut considérer qu'il existe un savoir partagé selon lequel l'ordre des éléments renseigne sur la nature des dimensions mesurées. Dans les catalogues de meubles ou de bricolage, on constate que l'ordre est toujours le même (L, l, h). Il reste que l'interprétation est parfois ambiguë si l'on ne pratique pas ce genre de catalogue. Le recours à la photographie permet alors de désambiguïser (quand toutefois les mesures sont suffisamment différenciées).

L'information « mesure » apparaît sous une forme et dans une position très stables dans les trois catalogues LE, LGR, EJ, ce qui permet au lecteur un repérage facile. Dans le corpus TOY, l'information « dimension » est donnée de manière plus développée dans le fil du texte.

210)**Du haut de leurs 5 cm**, ces trois figurines vont s'affronter dans des combats redoutables. (TOY1705)

- 211) Les Bratz sont des poupées mannequins articulées qui ressemblent vraiment aux filles d'aujourd'hui. Jade, Sasha, Cloe et Yasmin sont 4 copines **de 25 cm** toujours au top de la mode. (TOY1623)
- 212) **Un mètre de long**, c'est impressionnant et terriblement rassurant. On peut s'allonger sur Floppy ou le serrer dans ses bras pour lui faire de gros câlins. (TOY1917)
- 213) Le Bricolo Center est la reproduction fidèle d'un établi de bricoleur. **Il mesure 1 mètre de haut sur 60 centimètres de long**. (TOY0078)

De manière générale, l'information « mesure » est une information de type technique et n'est que peu mise en valeur dans les corpus : on ne trouve pas en particulier de SN détaché apportant cette information (sauf sporadiquement dans le corpus TOY). En revanche, comme pour la couleur, l'information portant sur la dimension peut être incluse dans le nom de jouet : *POUPEE 43 CM* (LGR), *FRANKLIN 30 CM* (EJ).

**Le prix** ( $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{px\}$ ), **l'âge du destinataire** ( $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{a\}$ ), **la marque**  $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{mq\}$

Ces trois éléments font l'objet d'une typographie spéciale et sont dissociés du texte par une mise en valeur spécifique, c'est pourquoi nous les traitons ensemble ici. Dans le faisceau d'aspects de la classe-objet jouet ( $O_J$ ) ces trois aspects figurent systématiquement. Le prix est un élément essentiel dans le catalogue puisque le but de la communication est d'amener à l'achat. La mention de l'âge du destinataire du jouet est très présente notamment pour les jouets du premier âge et pour les jeux de société. Dans les catalogues de grandes surfaces généralistes comme *Leclerc*, ce sont les marques qui financent une partie du catalogue (sauf dans le catalogue *Eveil & Jeux*) et qui paient pour que leurs produits y figurent. Leur présence est donc systématique.

Dans les différents catalogues, la position et la typographie du **prix** sont stables ce qui garantit un repérage facile, sauf dans le catalogue *Leclerc* où une police plus importante est utilisée pour les prix promotionnels. La taille accordée au prix révèle sa place dans l'argumentaire développé dans le catalogue à travers le module (illustration 39).



Illustration 39 – Information sur l'âge et le prix dans les catalogues EJ, LE, LGR et TOY

Dans les catalogues LE et LGR, les noms de **marque** figurent systématiquement dans le module. Les noms de marque conservent leur graphisme propre, le logo de la marque figure en bas du module comme une signature (illustration 39). Dans le catalogue TOY, la marque figure dans une case prévue à cet effet mais sans logo (illustration 39). Dans le catalogue *Leclerc*, COROLLE bénéficie d'une page spéciale avec une photographie pleine page « mise en scène » pour présenter ensemble les poupées de sa gamme.

L'argument « marque » n'est pas un argument pour EJ : dans l'éditorial du catalogue, il est rappelé que l'équipe a fait un choix de produits (et non de marques), une « sélection qui est le fruit de 10 ans d'expérience » et les produits sont « sélectionnés », « testés », « approuvés » (on reviendra au ch. 10 sur ce positionnement). Dans le catalogue EJ, la marque ne figure jamais sauf pour les tricycles JUDEZ où elle figure en gros caractères. Une manière de signifier ce que tout parent ou professionnel de l'enfance sait : JUDEZ, c'est LA référence en matière de tricycles.

La mention de **l'âge** est primordiale puisqu'elle permet de guider le lecteur dans son choix d'un jouet adapté à l'enfant. L'information est donnée de façon très stable dans tous les catalogues : [*dès la naissance*], [*dès Num mois/lans*], [*de Num mois/lans à Num ans*], [*Num à Num ans*].

Dans le catalogue LGR, la mention figure en fin de paragraphe et ne fait pas l'objet d'une mise en forme spécifique : la position finale permet toutefois un repérage facile à la lecture. En revanche, l'information figure dans un cadre spécifique dans les catalogues EJ, LE et TOY, comme on le voit dans les extraits ci-dessus (illustration 39). La forme de l'information est assez stable entre les catalogues. Dans les catalogues LGR et LE, la forme la plus fréquente est de type *dès x ans*. Dans le catalogue EJ la forme la plus fréquente est *x à y ans*. EJ donne davantage de précisions sur la durée d'utilisation puisque les deux bornes temporelles sont présentes, alors que l'information est plus indéterminée lorsque seule la borne inférieure est donnée. Dans EJ, l'information concernant l'âge peut être complétée sous la forme « dès 3 ans avec l'aide d'un adulte ».

#### 9.2.1.2. Prédicats fonctionnels

On peut s'appuyer sur la notion de prédicat fonctionnel d'Adam & Petitjean (1989: 152-154) du moins pour le premier cas qu'ils envisagent, c'est-à-dire les prédicats fonctionnels à partir desquels on peut dériver les propriétés d'un acteur. On les notera **fonctionnalités (fé)**. On distinguera dans un second temps les prédicats qui relèvent plus explicitement de la « description d'action » comme

les recettes de cuisine, par exemple. On les notera **description d'action (act)**. Dans les catalogues la description de la règle du jeu entre dans cette dernière catégorie.

### Les fonctionnalités (fé) : $\gamma (O_J\{\}) = O_J\{\text{fé}\}$

Pour décrire les fonctionnalités du jouet ou d'une de ses parties deux formes sont privilégiées : les déverbaux en *-ble* et les formes verbales conjuguées dont nous donnons le détail plus loin. Nous avons effectué une recherche sur les finales *-ble* puis un tri manuel a été réalisé (la moitié des formes a été écartée). Ces adjectifs sont employés comme épithètes dans les catalogues à texte court *Leclerc* et *La Grande Récré* (ex. 214)) ou parfois isolés en finale, comme dans l'exemple 215). Dans les textes longs, on peut les trouver comme épithètes ou comme attributs de noms qui peuvent être le nom du jouet, l'hyperonyme du jouet ou le nom de la partie du jouet (ex. 216)). De la même façon que l'information portant sur la forme ou la couleur, cette propriété peut faire l'objet d'une mise en saillance, tout particulièrement dans le corpus TOY et quelquefois dans le corpus EJ.

214)INITIO PLUS BALADE CONFORT - Porteur évolutif : dès 6 mois, un porteur à bascule ; dès 10 mois un porteur balade sécurité ; dès 12 mois un porteur balade liberté. Avec klaxon et bac arrière de rangement. Housse **amovible** et **lavable**. (LE16)

215)PAYS DES ANIMAUX - Dans un environnement naturel, retrouve 26 animaux, 34 pièces et accessoires. **Démontable**. (LGR38)

216)Son originalité : le plateau est **réversible**. D'un côté, une face en ardoise pour écrire à la craie. De l'autre, une face blanche pour dessiner, compter et travailler au feutre effaçable. (TOY0498)

Les déverbaux figurent souvent en coordination soit avec un autre déverbal (*déhoussable et lavable*) soit avec un autre adjectif (*pratique et transformable*). On rencontre également des combinaisons avec adverbes (*très facilement manipulable*). La fonctionnalité est décrite sur le mode évaluatif puisqu'elle est un argument de vente. Comme pour les propriétés précédentes, on observe des procédés de mise en saillance, par détachement à l'initiale de phrase (ex. 217)) ou en incise (ex. 218)). L'information fonctionnalité apparaît également dans les intertitres du corpus TOY (ex. 219) et 220)), ce qui marque bien son importance en termes d'argumentation.

217)Le tricycle est fourni avec une canne fixée à la base de la selle. **Ajustable et démontable**, elle permet de diriger et de contrôler les déplacements de l'enfant. (TOY0324)

218) La poussette, **modulable**, se transforme en landau ou en couffin selon le type de promenade ! (TOY1346)

219) Un jouet **transformable** (intertitre TOY0416)

220) Pratique et **transportable** (intertitre TOY1402)

Les fonctionnalités ou possibilités offertes par le jouet peuvent également être présentées dans des constructions à support verbal. Au chapitre 8, on a relevé des structures construites avec l'auxiliaire *pouvoir* à valeur passive (pronominales ou copule *être*) (§ 8.3.4). On peut y ajouter les constructions pronominales à valeur passive. Dans ces structures, le sujet est un nom de partie ou l'hyperonyme du jouet (ou renvoie à l'un ou l'autre).

- [N<sub>hyperonyme</sub>|N<sub>partie</sub> + *pouvoir* + *se* V]

221) MOTO ECLAIR AVEC FIGURINE - Avec figurine de 12,5 cm, 2 lance-missiles, **peut se transformer** en side-car avec le Speeder Eclair, vendu séparément. (LE49)

222) Le Punching-ball Popeye est très simple d'utilisation. On leste son pied avec du sable ou de l'eau pour le stabiliser, et après on cogne ! Le pied central **peut se démonter**, ce qui permettra de le ranger facilement ou de l'emmener chez les copains. (TOY0339)

223) Lavable en machine - Cette poupée **peut se laver** dans la machine à 40 degrés. (TOY1036)

224) Amovibles, ils **peuvent se fixer** au lit ou à la poussette. (LGR5)

- [N<sub>hyperonyme</sub>|N<sub>partie</sub> + *pouvoir* + *être* + V<sub>é</sub>]

225) Réglable et pliable - Le cadre de la Patinette Street **peut être réglé** à trois hauteurs différentes en fonction de la taille de l'enfant. (TOY0342)

226) Le Buggy Cobra est fourni avec une batterie rechargeable de 6.0 Volts. Elle offre au véhicule une autonomie plus importante que celle des piles et est beaucoup plus économique. Elle **peut être rechargée** jusqu'à 1000 fois (TOY425)

- [N<sub>hyperonyme</sub>|N<sub>partie</sub> + *se* V]

227) COMBI POUSSETTE/LANDAU - Cette poussette/landau **se plie** et **se range** facilement. Tissu amovible et lavable. (LGR24)

228) MON BUREAU CHEVALET - Un bureau à grand plateau qui **se transforme** en tableau. Surface d'écriture effaçable à sec avec pince-feuille intégré. Porte-crayon amovible, tabouret fourni. (LGR54)

229) Pour s'initier à l'Euro, ce set de grande qualité comprend 28 billets plastifiés qui **ne se déchirent pas** et 80 pièces de monnaie. (EJ82)

On peut considérer ces structures comme équivalentes à un déverbal en *-ble*. Dans les exemples 221) et 222), on pourrait trouver *transformable* ou *démontable*. C'est également le cas dans les autres exemples. De plus, dans l'exemple 223), l'adjectif *lavable* qui figure en intertitre est développé dans le paragraphe en « peut se laver ». On relève assez fréquemment la combinaison des exemples 223)

ou 224), soit un déverbal détaché à l'initiale et une structure verbale qui développe ou précise l'argumentation.

Les fonctionnalités du jouet sont donc décrites à travers des structures plus ou moins économiques en termes de nombre de mots. Le déverbal épithète est le plus représenté dans tous les corpus et est quasiment la forme exclusive dans le catalogue *Leclerc*, le catalogue dans lequel la contrainte de brièveté s'exerce le plus.

### La description d'actions (act) : $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{act}\}$

Il peut s'agir de dire « comment ça marche », de donner le mode d'emploi pour faire fonctionner les mécanismes du jouet ou encore de donner la règle du jeu s'il s'agit d'un jeu de société. Dans les deux cas cela revient plus ou moins à décrire des procédures. Comme dans toute description, l'information donnée peut être partielle. Il ne s'agit pas dans le catalogue de donner l'ensemble d'une procédure pour faire fonctionner le jouet, le catalogue n'est pas un mode d'emploi. En revanche, l'activité descriptive porte sur une ou deux actions essentielles permettant de faire fonctionner le jouet. La description se double d'une invitation à l'action. Plusieurs structures sont possibles dont certaines ont déjà été décrites au chapitre 8. La description porte sur l'action à réaliser pour atteindre (ou éviter) un état résultant. Dans ces structures, l'élément verbal peut être considéré comme sémantiquement équivalent ( $V_{\text{impératif}}/il\ faut\ V_{\text{infinitif}}/il\ suffit\ de\ V_{\text{infinitif}}$ ).

- [ $V_{\text{impératif}} + \text{cplt(s)} + [\text{pour/sans} + V]$ ] ou  $[[\text{pour/sans} + V] + V_{\text{impératif}} + \text{cplt(s)}]$

230) Une toupie pas comme les autres! **Appuie** sur le chapeau de Willy **pour** envoyer les étoiles et les nounours tourbillonner dans tous les sens. (LGR11)

231) TOPMINOS - **Place** tes plaquettes de cristal **sans** que les pastilles se superposent. (LGR74)

232) **Pour** entendre Bébé Fou Rire te dire "Maman", **appuie** une fois sur son ventre ! (TOY0135)

233) **Pour** que ton diadème et tes boucles d'oreilles restent brillantes, **nettoie**-les avec une brosse à dent souple et un peu d'eau. (TOY1935)

- $[[\text{Pour} + V_{\text{infinitif}}] + il\ suffit\ de + V_{\text{infinitif}}]$

234) Le Spinosure est vraiment effrayant : il rugit très fort et faire (*sic*) semblant de mordre avec sa mâchoire gigantesque ! **Pour** actionner l'ouverture de la gueule, **il suffit de** bouger la queue avec la main. (TOY1384)

- [Il faut + V<sub>infinitif</sub> + cplt(s) + [pour| afin delsans + V]]

- 235) CASSE-TETE EN EQUILIBRE - Fous rires garantis avec ce jeu d'équilibre : **il faut amener** les balles dans le centre du labyrinthe, **sans** tomber de la planche, en déplaçant seulement le poids de son corps. (EJ26)
- 236) LA CAGE AUX TUMULTES - **Il faut appuyer** sur le bouton **pour** faire ressortir les balles ou **actionner** le moteur **pour** les faire tourner. (LGR11)
- 237) **Il faut placer** les morceaux du robot **sans** que la pince ne touche les bords des différents emplacements (TOY0226)

La proposition ou le syntagme introduit par *pour* est assez fréquemment détaché dans le corpus TOY (ex. 232) et 233)) alors que dans les autres corpus la position à l'initiale est moins systématique.

Les verbes régis par *il faut* ou *il suffit de* sont tous des verbes factifs, qui expriment une action. L'auxiliaire *falloir* est employé dans l'expression de la règle du jeu, notamment dans les catalogues LGR, EJ et TOY. En revanche, l'impératif est privilégié dans le catalogue *Leclerc*. Beaucoup moins fréquent dans le corpus, *tu peux* a un sens équivalent à *il faut*, tout en étant moins injonctif.

- [Tu peux + V<sub>infinitif</sub> + cplt(s) + [pour| afin de + V]]

- 238) DX GALAXY MEGAZORD - 5 zords représentant 5 animaux sauvages : le lion, le lynx, le gorille, le condor et le loup. **Tu peux** les assembler **pour former** un Megazord imbattable. (LGR50)

Autre forme permettant la description de l'action à réaliser pour atteindre un état résultant : le gérondif. Les gérondifs marquent ici le moyen en combinaison avec la forme modale *pouvoir* (ex. 239) et 240)) mais aussi avec des verbes d'action au présent de l'indicatif (ex. 241)).

- [pouvoir + V<sub>infinitif</sub> + cplt(s) + en V<sub>gérondif</sub>]

- 239) L'enfant peut commander toutes les actions du chien **en appuyant** sur un seul bouton avec son pouce. (TOY0009)
- 240) Il était une fois... un prince un château, un escalier... Inventez un conte à partir de votre "main" de cartes, voilà votre défi ! Mais à tout moment, un autre joueur peut vous interrompre **en posant** une carte et raconter la suite. (EJ78)
- 241) Bébé a soif d'apprendre ? Il compose des mots **en appuyant** sur les œufs de son clavier poussin. (TOY1313)

Pour terminer on peut mentionner encore deux structures qui permettent là encore de décrire l'action à réaliser pour obtenir l'état résultant. L'état résultant ou le problème à résoudre est exprimé dans une interrogative ou dans un titre. En réponse à l'interrogative, on relève très souvent l'introduction de la procédure par *il suffit de/d'* dans le corpus TOY (214 occurrences, ex. 242). L'impératif peut ouvrir une séquence procédurale « dire comment faire », la suite de la procédure



est alors donnée non à l'impératif mais à l'indicatif, c'est le cas en 243) où l'intertitre (souligné) est à l'impératif.

242) Comment attraper un Pokémon ? Il suffit d'ouvrir la balle de capture rouge et blanche et de la lancer, grâce à la ficelle, au-dessus de la créature. La balle se referme alors et le Pokémon est capturé. (TOY1066)

243) Chassez les billes de votre adversaire - Vous déplacez vos billes sur le plateau hexagonal d'Abalone et tentez d'en chasser six billes adverses. En supériorité numérique, vous pouvez pousser les billes de l'adversaire et les éjecter au-delà des limites du plateau. (TOY0241)

### 9.2.2. Les « parties » du jouet

L'opération d'aspectualisation peut également consister à introduire dans le discours une ou plusieurs parties de l'objet. Dans ce cas, on notera l'application de l'opération d'aspectualisation ( $\gamma$ ) à une classe-objet :  $\gamma(O_I\{\}) = O_I\{\text{part}\}$ . On vient de décrire les propositions concernant les propriétés-qualités, nous allons dans cette section nous intéresser aux parties de l'objet. Nous entendons par parties du jouet un ensemble assez large d'éléments qui vont des parties au sens strict à des éléments accessoires qui sont vendus avec le jouet et font donc partie du lot. Par exemple, les antennes ou les ailes du papillon pour le jouet MON PAPILLON sont des parties indissociables (vraie méronymie) alors que le casque qui est vendu avec des rollers ne l'est pas (fausse méronymie). On trouve dans le corpus plusieurs types de structures méronymiques que nous détaillons ci-après. Ces structures peuvent introduire une partie ou une énumération des parties.

#### 9.2.2.1. Expression de la méronymie

Les parties du jouet sont données dans des syntagmes prépositionnels introduits par *avec* et dans des compléments de verbes « méronymiques ».

#### La préposition *avec*

Dans les corpus LE et LGR, les parties sont mentionnées principalement dans des syntagmes prépositionnels introduits par la préposition *avec*. On distingue plusieurs sous-structures.

- [ $N_{\text{hyperonyme}}\text{partie}$  *avec*  $\text{Num}$   $N_{\text{partie}}$ ]

244) MAISON DES ANIMAUX - Maison **avec** 4 cheminées de formes différentes par lesquelles on fait rentrer les animaux. 4 portes **avec**  $\emptyset$  clés de formes différentes pour les délivrer. Poignée de transport. (LE14)

245) FLIP FLOP LA GRENOUILLE - Un siège d'activités pour que bébé joue dans le bain en toute sécurité. 4 pieds **avec**  $\emptyset$  ventouse. Accessoires de jeu. Filet de rangement amovible. (LGR5)



- [Avec NumlØ N<sub>partie</sub>]

246) LE GARAGE ABRICK - Avec Ø ascenseur, une voiture, un camion et 25 briques. (LE22)

247) TABLEAU D'ACTIVITES SAFARI - 7 cris d'animaux, un bruitage, 3 mélodies. Volume réglable. Avec Ø poignée de transport sangle et ceinture pour fixation au parc ou au lit. (LE13)

248) MEGASKETCHER WINNIE - Pour dessiner l'univers fabuleux de Winnie, tout effacer et recommencer... Avec Ø accessoires magnétiques et pochoirs. (LGR19)

Dans ces structures, on peut être tenté d'analyser l'absence du déterminant (Ø) comme marque d'une relation de méronymie « vraie » c'est-à-dire que la partie concernée est un élément non détachable ou essentiel du jouet. Dans l'exemple 246), on distingue l'élément inamovible (*ascenseur*) des éléments qui sont accessoires (*voiture, camion, briques*) par l'emploi de déterminants différents : déterminant Ø dans le premier terme de l'énumération et déterminant indéfini ou numéral pour les suivants. Dans l'exemple 247), la poignée, la sangle et la ceinture sont des éléments « attachés » au tableau. Pourtant dans l'exemple 248), la structure sans déterminant introduit explicitement des accessoires. On pourrait interpréter l'absence de déterminant dans ce cas comme une marque du caractère indissociable de ces accessoires. Commercialement, il est important de mettre l'accent sur le fait que les accessoires sont compris dans le lot.

Cette interprétation peut être validée car on rencontre majoritairement des parties essentielles sans déterminant dans le contexte droit de la préposition *avec*. Dans les corpus LGR et LE, on relève les noms suivants : *canon, chargeur, tapis, miroir, ventouse, frein, micro, lumière, klaxon, fermetures, cadre acier*. Il s'agit bien après examen du nom recteur (N<sub>hyperonymelpartie</sub>) de constituants essentiels ou encore non « détachables ».

- [N<sub>hyperonymelpartie</sub> avec let salseslson N<sub>partie</sub>]

249) Lanceur en métal avec son embout de compression, livré avec trois fusées de 22 cm avec un embout en caoutchouc souple. (EJ28)

250) POUSS'EXPRESS ET WAGON MAXI ABRICK - Une locomotive à tirer ou à pousser et son wagon rempli de 18 briques. Longueur : 86 cm. (LE23)

L'utilisation du possessif donne un poids supplémentaire pour la mise en relief de l'information portant sur la partie. On constate que dans cette structure on trouve tantôt la préposition *avec* (ex. 249)), tantôt la conjonction *et* (ex. 250)).

## Les verbes « méronymiques »

Les verbes qui expriment une relation contenant/contenu ou une inclusion d'éléments permettent également d'introduire les parties du jouet. Ils sont soit au participe présent (ex. 251)), soit au présent de l'indicatif (ex. 252) et 253)). Ces structures verbales sont présentes dans tous les corpus mais sont plus fréquentes dans le corpus TOY du fait de textes plus longs et d'un style plus « rédigé ».

251) MON ATELIER DE PEINTURE - Coffret **contenant** 6 éponges, 1 palette de peinture de 8 couleurs, 9 pochoirs, 6 feuilles, 3 feutres et 1 pinceau. (LE71)

252) Cette cuisine contemporaine est un rêve de cuisinière. Elle **possède** un four perfectionné, un lave-vaisselle et des accessoires branchés! (TOY1894)

253) Ce chariot est le jouet essentiel de la parfaite petite ménagère. Complet, il **comprend** une serpillière, un balai, une poubelle, un seau et même un paquet de poudre anti-bactérienne. (TOY0188)

Toujours dans le corpus TOY, les parties peuvent être données en deux temps : comme énumération adossée à un terme spécifique ayant un statut d'hyperonyme par rapport aux parties décrites (*figurines, personnages, accessoires, objets, matériel, éléments, nécessaire...*) comme dans les exemples 254), 255) et 256). Les expressions totalisantes *tout le matériel, tout y est* sont souvent utilisées dans le corpus TOY (ex. 254) et 257)).

254) Le coffret **contient** aussi tout le matériel du menuisier : bois, papier de verre et lunettes de sécurité.

255) Outre les anneaux, ce jouet **comporte** d'autres objets à manipuler : le chapeau du champignon, de petits animaux à encastrier... Ainsi le jeu durera plus longtemps ! (TOY0044)

256) Une cuisine rêvée ! Tous les éléments d'une vraie cuisine **sont rassemblés** dans cette reproduction miniature : machine à laver, four, lave-vaisselle, évier, planche et fer à repasser, réfrigérateur. (TOY0178)

257) Ce 4 x 4 rouge et noir à la carrosserie remarquable est une voiture modèle réduit. **Tout y est** : volant, roues, phares, rétroviseurs, ceintures de sécurité, pots d'échappement, tableau de bord, pare-brise, levier de vitesse, pédales d'accélération et de freinage, etc... On s'y croirait ! (TOY1558)

Parfois les parties du jouet sont introduites dans des formulations plus rares (et plus difficiles à repérer) mais qui ont la même valeur sémantique dans la mesure où elles déclenchent une attente méronymique. *Panoplie* (ex. 258)) a une valeur de collectif, *détails* (ex. 259)) et *surprises* (ex. 260)) une valeur de pluralité. Ce sont surtout les deux points, dans le contexte droit, qui permettent le repérage.

258) Maxi Clean **offre une parfaite panoplie** de ménagère : un aspirateur, un embout avec brosse rotative et un balai. (TOY0189)

259) Ce maxi garage **est plein de petits détails** : un tunnel, deux pompes à essence, un poste de lavage, un péage, des boutiques, de nombreux lampadaires et une enseigne tournante. (TOY1180)

- 260) Le jeu **regorge de surprises** : une piste de combat, de nombreuses figurines, une catapulte, un lance-pierre, 10 pierres, 25 gourdes de potion magique, plus de 130 cartes différentes, environ 80 jetons, un puzzle... De quoi organiser des parties passionnantes. (TOY1499)

On peut encore signaler le mode d'introduction des éléments vestimentaires. Ces parties sont introduites de manière spécifique soit comme complément du verbe *porter* (ex. 261)), soit sous forme d'énumération après deux-points, rattachée à un hyperonyme introducteur (*garde-robe, toilette, tenue, costume...*) dans la première partie de la phrase (ex. 262)). L'exemple 263) combine les deux structures.

- 261) Clara ne craint pas le froid. En plus, elle **porte** un joli pull et un vrai jean. Sa solide paire de chaussures de marche est idéale pour les longues promenades et lui permet de sortir par tous les temps. (TOY1111)
- 262) Betty dispose d'une **garde-robe** à la mode, très disco : pantalon rose pattes d'éléphant, tee-shirt métallisé, baskets roses ou chaussures compensées argentées. (TOY0443)
- 263) Babar **porte** son **costume** favoris (*sic*) : veste et pantalon verts, nœud rouge et couronne jaune. (TOY1159)

On relève également des structures verbales qui ne sont pas strictement méronymiques mais qui indiquent la cohésion du lot vendu. Ces structures, à quelques variantes près, sont présentes dans tous les catalogues du corpus.

- [N<sub>hyperonyme</sub> **livré/vendu/fourni avec** N<sub>partie</sub>]

- 264) Le jeu est **fourni avec** de nombreux accessoires pour créer des parcours très différents. (TOY)
- 265) Tout pour apprendre à bricoler 26 outils et accessoires sont **fournis avec** le chariot. (TOY)

Dans ces structures on note que la symétrie est possible : N<sub>hyperonyme</sub> *fourni/livré* avec N<sub>partie</sub> (ex. 264)) ou N<sub>partie</sub> *fourni(s)/livré(s)* avec N<sub>hyperonyme</sub> (ex. 265)). N<sub>hyperonyme</sub> peut être omis en position initiale.

Parfois, une partie du jouet figure en initiale de texte sans élément introducteur (ex. 266)) ou encore par un simple dénombrement des parties en texte unique (ex. 267) ou en fin de paragraphe au moyen d'un numéral suivi d'un nom (*accessoires, pièces, éléments...*).

- 266) PEUGEOT 206 - Voiture à pédales. Châssis en acier et carrosserie en plastique. (LGR86)
- 267) CHARIOT PEDIATRIE - 8 accessoires de pédiatrie (LE38)

On peut considérer que la photographie apporte l'information par le canal visuel. Lorsque l'antécédent n'est pas donné dans le texte du paragraphe, le lecteur devra avoir recours au NJ et/ou à la photographie pour interpréter l'information « parties ».

### 9.2.2.2. Enumérations

L'énumération est considérée comme la « forme extrême » de la description (Adam & Petitjean 1989 : 120). Elle peut constituer à elle seule une séquence descriptive comme dans les exemples 268) et 269) où l'intégralité du texte du module a été transcrit.

268) COFFRET BREAKFAST - 1 cafetière avec eau qui coule, 1 toaster qui éjecte les toasts, 2 tasses, 2 cuillères, 1 gâteau et une boîte de sucre. (LE30)

269) SAFARI PARC - 47 pièces de construction, 2 personnages, 5 animaux. (LGR13)

Les structures décrites plus haut peuvent comporter une énumération ou bien être combinées avec des énumérations. Il s'agit le plus souvent de suites de SN séparés par des virgules. La « clôture » de l'énumération est parfois marquée par trois points de suspension mais le plus souvent par un point, marquant ainsi l'exhaustivité.

Les énumérations apparaissent dans des positions spécifiques dans les corpus *Leclerc*, *La Grande Récré* et *Eveil & Jeux*. Elles sont régulièrement en tête et parfois en finale de paragraphe dans les catalogues *Leclerc* et *La Grande Récré* qui partagent une même contrainte qui est de délivrer un maximum d'informations dans un minimum de place (ex. 270) et 271)). Dans le catalogue EJ, l'information portant sur les parties du jouet (et sur d'autres propriétés) figure dans un paragraphe additionnel au module dans lequel est utilisée une syntaxe réduite au minimum (ex. 272)).

270) CAMION DE CHANTIER TRANSFORMABLE - 90 pièces, 4 véhicules. Rotation de la grue à 360°. 12 figurines. Tous les accessoires se rangent dans le camion. (LE52)

271) LA MAISON DES FRUTIES - Maison de poupées pour jouer avec les bébés Fruties parfumés. Avec 2 bébés Fruties, une table à langer, une chaise haute, 2 landaus, 2 berceuses, 1 parc, 2 grands bacs de rangement, 10 accessoires de toilette et de repas. (LGR32)

272) 1 pupitre, 72 activités différentes, 16 cartes modèles, 20 pyramides, 5 grenouilles, 1 feutre effaçable. (EJ45)

Plusieurs éléments peuvent être retenus comme « déclencheurs » d'énumération. Dans le contexte gauche immédiat, les deux-points sont des éléments introducteurs récurrents. Les parenthèses peuvent également contenir des énumérations. Comme pour les deux points, cette structure implique la présence dans le contexte gauche d'un nom ou d'un syntagme associé (*accessoires, matériel, tout le nécessaire...*).

273) La boîte comprend tout un ensemble d'accessoires : dominos, voitures, escaliers, rails, ponts, tremplins... (TOY0889)

274) On apprend à se servir du matériel (compte-gouttes, tubes à essais, papier pH) tout en menant des projets drôles et motivants. (EJ95)

On retrouve les structures étudiées plus haut qui permettent d'introduire également des énumérations. La préposition *avec* est la structure la plus courante pour cet emploi dans les corpus *Leclerc* et la *Grande Récré*.

275) MAXI COFFRET TRACTEUR - Avec 1 tracteur, 2 remorques, personnages, animaux et barrières. (LE50)

On retrouve également les énumérations de parties du jouet sous la forme de compléments avec des verbes spécifiant un rapport d'inclusion (*comprendre, contenir, comporter, etc.*).

La détermination rencontrée dans les énumérations est variable – déterminants zéro, définis, indéfinis, numéraux – mais elle n'est pas toujours uniforme dans une même séquence énumérative. Dans les catalogues EJ et TOY, on ne relève quasiment pas de détermination nulle dans le contexte droit de *avec*. Globalement, les structures introduites par un deux-points sont beaucoup plus fréquentes.

Avec l'indéfini ou le déterminant zéro, les parties du jouet sont présentées comme une information nouvelle. En revanche, le défini marque le caractère supposé connu des éléments introduits (ex. 276) et 277)).

276) Avec les attaches rapides, les chaussons molletonnés et les chaussures robustes, ces rollers forment un équipement remarquable. Mais cela ne dispense pas du matériel de protection traditionnel : le casque, les genouillères, etc. (TOY1577)

277) Cette marchande possède tous les éléments indispensables : le présentoir, la caisse enregistreuse, la balance et le téléphone. (TOY0184)

Le casque et les genouillères sont des accessoires incontournables pour faire du roller, les parties composant la « marchande » correspondent à la représentation stéréotypique que l'on s'en fait. Les adjectifs *traditionnel* et *indispensable* rappellent dans le contexte gauche le caractère supposé connu des éléments constituant (ou accompagnant) le jouet.

Pour terminer cette section, on peut mentionner l'information sur les **piles** en tant que parties du jouet. Cette information obligatoire est donnée de manière standardisée et varie peu à l'intérieur d'un même catalogue. Elle figure en position finale ou pré-finale dans les catalogues *Leclerc* et *La Grande Récré*.

278) LILOU DOCTEUR - Lilou a mal : il tousse, pleure, a le hoquet et de la fièvre... Soigne-le bien et il rigolera aussitôt! Yeux dormeurs. 42 cm. **3 piles LR6 et 2 piles LR3 non fournies**. Dès 3 ans. (LGR)

Le SN a pour nom tête *pile(s)|batterie|pack|pack-batterie*, il est déterminé par un numéral et suivi par le sigle dénominatif de la pile ou le voltage de la batterie [dét<sub>Num</sub>+ *pile(s)|batterie|pack|pack-batterie* + sigle + V]. L'information peut se limiter à « piles fournies ». Dans le corpus TOY, les piles sont mentionnées dans des structures de type [SNJ|SN<sub>hyperonyme</sub> *fonctionne à l'avec des|Num|Ø|sur piles*].

L'étude de cette information ne présente pas en elle-même un grand intérêt si ce n'est d'opposer des types d'information à forme stable à d'autres moins stables. D'autre part, c'est l'occasion de souligner que les différents types d'informations apportées ne pèsent pas le même poids dans l'argumentaire employé lors de la description. Dans le corpus TOY, où l'on relève quelques prédictions sur les piles, l'argumentaire porte surtout sur l'absence de piles (*sans piles, pas besoin de piles, fonctionne sans piles*). En revanche, l'information concernant la présence d'une batterie est mise en saillance dans des structures prépositionnelles introduites par *avec* ou *grâce à*.

279) **Grâce à sa batterie** puissante et rechargeable jusqu'à mille fois, tu pourras t'amuser pendant des heures ! (TOY1482)

280) **Avec sa batterie** d'une durée de deux heures et sa vitesse de 5,5 Km/h, "Puppy car" garantit aux enfants d'excellents moments de jeu. (TOY1557)

La description consiste bien souvent, dans les textes courts (*Leclerc* et *La Grande Récré*) à énumérer les composants du jouet en recourant à un procédé méronymique. La méronymie peut être marquée par des structures verbales de type 'comprendre' ou 'contenir' ou bien par l'absence d'introducteur. Mais le marqueur de méronymie le plus utilisé dans notre corpus est la préposition *avec*. Pourtant cette préposition n'est pas considérée ailleurs comme le marqueur de méronymie par excellence (Condamines 2006 : 633-638). La surreprésentation de la préposition *avec*, fonctionnant comme marqueur de méronymie, est propre au catalogue de jouets ou à d'autres genres « courts » comme les petites annonces (Condamines 2006).

### 9.3. Grandes lignes du dispositif descriptif

En guise de conclusion nous tracerons les grandes lignes du dispositif descriptif du catalogue. Tout d'abord s'est dégagée une structure canonique à partir de l'observation des modules de catalogues à texte court (LE et LGR). Ensuite on a observé des choix descriptifs différenciés – des « scénarios descriptifs » – en fonction des types de jouets. Cela nous amène à pointer le fonctionnement du texte de catalogue en tant que sous-type descriptif – la

description commerciale. Enfin, nous proposons d'envisager l'activité descriptive dans le catalogue comme un processus multimodal dont les outils explicatifs empruntés à Apothéloz et Adam permettent de rendre compte.

### 9.3.1. Structure descriptive du module

En ce qui concerne les catalogues LGR et LE, les catalogues à texte court, nous pouvons proposer le tableau suivant (tableau 28) pour rendre compte de la structure du module en matière de types d'informations. Les cellules noires ou grisées indiquent les éléments les plus stables. Le thème-titre est assuré par la photographie et le nom de jouet. Le paragraphe s'ouvre généralement sur l'hyperonyme du jouet auquel sont associées une ou des prédications qualitatives et/ou fonctionnelles sous forme d'adjectif, de relative, de complément du nom ou encore de syntagme verbal. Ensuite les parties du jouet sont énumérées avec ou sans prédication associée. Viennent ensuite les aspects *mesure*, *piles*, *nombre de joueurs* qui sont stables en matière de formulation et qui sont positionnés en général en fin de paragraphe. Ils figurent en gris dans le tableau. L'âge, le prix et la marque sont des éléments fixes du module au même titre que la photographie et le nom de jouet. Dans le catalogue *Leclerc*, l'âge figure dans une pastille additionnelle alors que dans *La Grande Récré*, il est intégré au texte en position finale. Dans la troisième colonne, figurent les opérations qui rendent compte de l'activité descriptive.

On reprend dans la troisième colonne les éléments de notation qui ont permis de formaliser l'activité descriptive tout au long de ce chapitre. Les propositions d'Apothéloz (1983) ont servi de base. En ce qui concerne la thématisation initiale ou l'ancrage du thème-titre pour reprendre la terminologie d'Adam, Apothéloz ne propose pas d'appliquer l'opération de thématisation, il semble considérer que la classe-objet est déjà constituée. Nous appuyant sur la proposition d'Adam qui pose l'opération d'ancrage, nous ajouterons une opération de thématisation initiale notée  $T(O_{cat}\{J_1, J_2, \dots J_n\}) = O_I\{\}$ . On peut considérer que la thématisation  $T$  consiste à extraire un jouet pris parmi les  $n$  jouets ( $J_1, J_2, \dots J_n$ ) de la classe-objet constituée par l'ensemble des jouets du catalogue. A la ligne 4, nous faisons figurer une opération de thématisation portant sur une partie du jouet. La partie peut alors subir une opération d'aspectualisation.

	PHOTOGRAPHIE NOM DE JOUET	Thème-titre $T(O_{cat}\{J_1, J_1, \dots J_n\}) = O_J\{\}$
1	SNhyperonyme	Relais du thème-titre
2	Prédicats qualitatifs/fonctionnels	Aspectualisation $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{clflact\dots\}$
3	SN parties	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{part\}$
4	Prédicats qualitatifs/fonctionnels	Thématisation : $T(O_J\{part\}) = O_{part}\{\}$ Aspectualisation : $\gamma(O_{part}\{\}) = O_J\{clflact\dots\}$
5	mesure(s)	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{me\}$
6	pile(s)	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{part-pi\}$
7	nombre de joueurs	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{nbj\}$
8	âge	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{a\}$
9	Prix	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{px\}$
10	MARQUE	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{mq\}$

Tableau 28 – Structure descriptive dans les catalogues LGR et LE

Il est rare que le texte du module se présente sous cette forme complète. Plusieurs combinaisons sont possibles, de la plus minimale à la plus développée. Selon le type d'objet décrit, il existe une succession stable d'informations de différentes natures. L'information « nombre de joueurs », par exemple, est spécifique aux jeux de société. Les mesures sont systématiques pour les peluches (dimensions) et pour les modèles réduits (échelle). Nous donnons quelques exemples ci-après (texte du module ex. 281) et tableau 29).

281) *TORTUE* En peluche. Longueur 70 cm. Dès 12 mois. 209 F. *JEMINI* (LGR6)

	PHOTOGRAPHIE NOM DE JOUET	$T(O_{cat}\{J_1, J_1, \dots J_n\}) = O_J\{\}$	TORTUE
2	Prédicats qualitatifs	Aspectualisation $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{ma\}$	En peluche
5	mesure	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{me\}$	Longueur 70 cm.
8	âge	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{a\}$	Dès 12 mois
9	Prix	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{px\}$	209 F
10	MARQUE	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{mq\}$	<i>JEMINI</i>

Tableau 29 – Structure descriptive du module *TORTUE*

Après l'opération de thématization opérée à partir du nom de jouet et de la photographie, on constate qu'aucun hyperonyme ne relaie ce thème-titre. Toutes les opérations qui suivent sont des opérations d'aspectualisation : matière, mesure (dimension), âge, prix, marque.

Apothéloz (1998 : 29) a travaillé à partir d'un corpus de textes variés (œuvres littéraires, Guide Michelin...). Il rend compte des mécanismes en jeu par « un système de quatre opérations » (aspectualisation, affectation, thématization,



assimilation). Il s'intéresse surtout à la notion de parcours de la description et privilégie donc l'analyse du parcours d'objet à objet laissant de côté les prédicats. Dans notre corpus, la notion de parcours est moins présente puisqu'il ne s'agit pas de décrire un paysage ou une portion d'espace mais un objet. Nous avons appliqué ces propositions à notre objet d'étude en essayant de rendre compte de tous les aspects, que ces derniers soient des parties (et donc des « objets » identifiés par des noms ou syntagmes) ou des prédicats (sous forme d'adjectifs, de relatives, de phrases...). Certains aspects sont récurrents (âge, prix, marque, couleur, forme, mesures...). Même quand la description se réduit à une simple énumération des parties ou composants du jouet, une prédication adjectivale (ou autre qualification du nom) est souvent présente et étroitement imbriquée d'où une forte densité syntagmatique (cf. 8.4.7). Nous avons voulu rendre compte de ces prédications. Nous avons choisi de poser une thématisation de la partie pour ensuite passer à l'opération d'aspectualisation. Dans l'exemple 282) développé dans le tableau 30, *châssis* subit une opération d'aspectualisation (c'est une *partie* de la voiture). Il semble logique de passer par une opération de thématisation de *châssis* pour ensuite poser l'opération d'aspectualisation qui rend compte de l'aspect *acier* (matière) appliqué à *châssis*.

282) PEUGEOT 206 - Voiture à pédales. Châssis en acier et carrosserie en plastique.  
106 x 50 cm. Dès 3 ans. (LGR86)

	PHOTOGRAPHIE NOM DE JOUET	Thème-titre $T(O_{cat}\{J_1, J_2, \dots J_n\}) = O_J\{\}$	
1	SNhyperonyme	Relais du thème-titre	PEUGEOT 206
3	SN parties	Aspectualisation $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{châssis}\}$ $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{carrosserie}\}$	châssis carrosserie
4	Prédicats qualitatifs/fonctionnels	Thématisation : $T(O_J\{\text{châssis}\}) = O_{\text{châssis}}\{\}$ Aspectualisation : $\gamma(O_{\text{châssis}}\{\}) = O_{J\text{châssis}}\{\text{ma}\}$ Thématisation : $T(O_J\{\text{carrosserie}\}) = O_{\text{carrosserie}}\{\}$ Aspectualisation : $\gamma(O_{\text{carrosserie}}\{\}) = O_{\text{carrosserie}}\{\text{ma}\}$	acier  plastique
5	mesure(s)	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{me}\}$	106 x 50 cm
8	âge	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{a}\}$	Dès 3 ans.
9	Prix	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{px}\}$	500 F
10	MARQUE	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{\text{mq}\}$	Toys Toys

Tableau 30 – Structure descriptive du module PEUGEOT 206

L'exemple 283) illustre la description d'action (act) dans les cas où l'information porte sur la règle du jeu. On constate que parallèlement à l'information de type

procédural, les parties du jouet sont mentionnées. C'est pourquoi nous posons une opération d'aspectualisation sur ces parties (*nez, cerveau*).

283) CARLO CRADO - Il faut retirer ce qu'il a dans son nez sans faire exploser son cerveau ! 2 joueurs et plus. Dès 5 ans. (LGR69)

	PHOTOGRAPHIE	Thème-titre $T(O_{cat}\{J_1, J_1, \dots J_n\}) = O_J\{\}$	CARLO CRADO
	NOM DE JOUET		
2	Prédicats fonctionnels	Aspectualisation $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{act\}$	Il faut retirer ce qu'il a dans son nez sans faire exploser son cerveau
3	SN parties	Aspectualisation $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{nez\}$ $\gamma(O_J\{\}) = O_J\{cerveau\}$	nez cerveau
7	nombre de joueurs	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{nbj\}$	2 joueurs et plus.
8	âge	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{a\}$	Dès 5 ans.
9	Prix	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{px\}$	139 F
10	MARQUE	$\gamma(O_J\{\}) = O_J\{mq\}$	Goliath

Tableau 31 – Structure descriptive du module CARLO CRADO

On observe des variations de structure entre les catalogues *Leclerc* et *La Grande Récré* mais également entre types de jouets même s'il existe une grande stabilité pour certaines informations (âge, piles, dimensions, prix, marque). Cette régularité mise à part, il est difficile de rendre compte d'un ordre spécifique (rang 2, 3, 4, 5) pour les opérations d'aspectualisation portant sur les prédicats qualitatifs ou fonctionnels ou sur l'aspectualisation concernant les parties.

Le relais thématique est beaucoup plus fréquent dans le catalogue *La Grande Récré* que dans le catalogue *Leclerc*. Le recours à l'hyperonyme est également plus fréquent dans les modules consacrés aux jeux de société. L'intérêt est de catégoriser d'emblée le jeu (*jeu de mémoire, jeu de stratégie, jeu de questions-réponses...*).

Dans les catalogues à texte long, la structure descriptive est très différente et nous ne sommes pas en mesure d'en proposer une structure canonique comme pour les textes courts. Le volume des données à traiter est très important, nous n'avons examiné qu'un échantillon du corpus. On peut néanmoins pointer quelques régularités de fonctionnement au vu des données analysées.

En ce qui concerne le relais thématique, on peut rapprocher le catalogue TOY du fonctionnement des textes courts. En effet, la structure du module est une structure double. On rappelle qu'un premier écran présente un module de base réduit à la photographie, au nom de jouet, à la marque et au sous-titre du nom de jouet ainsi qu'au prix du jouet (illustration 40). Le texte apparaît ensuite dans un module développé qui s'affiche lorsque l'utilisateur clique sur « en savoir plus ».

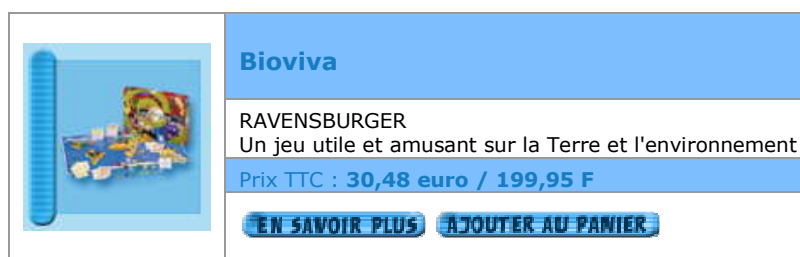


Illustration 40 – Module de base (site Toys "Я" Us)

Ce sous-titre qui vient immédiatement après le NJ assume donc généralement le relais thématique que l'on observe en position 1 (SN hyperonyme) dans les catalogues à texte court (tableau 28). Ci-après, figurent quelques noms de jouets suivis de leurs sous-titres (ils ont été systématiquement relevés (cf. corpus en annexe 4).

- 284) FURBY BABY - La peluche qui réagit comme un vrai animal
- 285) TREMOUSS GYM - Un portique pour les athlètes en herbe
- 286) MINI ASPIRATEUR DYMBO ROWENTA - Un aspirateur qui n'aspire qu'à aspirer
- 287) SANDRA GRANDE TETE - Une tête grandeur nature à coiffer et maquiller
- 288) OTHELLO CLASSIQUE - Un jeu de société recto verso

Le relais du thème-titre en début de module est beaucoup moins systématique dans le catalogue *Eveil & Jeux* et il s'insère généralement dans une structure déictique (syntagme démonstratif ou présentative).

L'activité descriptive dans les catalogues à texte long mobilise des opérations qui n'étaient pas (ou très peu) présentes dans le corpus à texte court. L'opération d'*assimilation*, par exemple, qui consiste à faire apparaître un nouvel objet du fait qu'il partage avec l'objet de départ certains aspects (Apothéloz 1998 : 24). Dans l'exemple 289), l'objet LES TINOURS est posé en tant qu'objet  $O_J$  par la thématisation initiale matérialisée dans le nom de jouet et la photographie  $T(O_{cat}\{J_1, J_1, \dots J_n\}) = O_J\}$ . Une opération d'aspectualisation affecte LES TINOURS :  $\gamma(O_J\}) = O_J\{ma\}$  l'aspect concerné est la matière (*peluche bouclée*). Or cet aspect est partagé avec un autre objet « les nounours d'antan ». On considère donc qu'il y a assimilation entre les deux objets et l'on note cette opération :  $\mu(O_J\{ma\}) = O_{nou.antan}\}$  qui permet d'« ouvrir un nouvel objet »  $O_{nou.antan}$  (Apothéloz 1998 : 24). Adam utilise également cette opération d'assimilation qu'il subdivise en comparaison et en métaphore. Dans le cas présent il s'agit d'une comparaison puisque le comparé et le comparant sont mis en relation par un mot outil (*comme*). On relève une seconde comparaison (*jeunes amoureux en goguette*).

## 289) COUPLE PELUCHES INTERACTIVE LES TINOURS [NJ]

Un couple de nounours qui chantent en duo [sous-titre]

Un côté rétro [intertitre]

Les Tinours sont d'adorables personnages. En peluche bouclée, **comme les nounours d'antan**, ils **ont l'air de deux jeunes amoureux en goguette**. Elle, avec son petit nœud dans les cheveux, lui, avec sa salopette bleue. (...)

Le repérage des comparaisons est facilité par la présence des marqueurs de mise en relation (*comme, ressembler à, avoir l'air de...*).

Dans les textes courts, le jouet est comparé à l'objet du monde adulte (N) qu'il est sensé représenter. L'opération d'assimilation par comparaison se limite à cette structure. Dans le corpus TOY, cette structure est particulièrement représentée (environ 80 occurrences).

- [**comme un vrai**véritable N]

290) COUCOU ME VOILA - Un poupon qui cherche sa maman comme un vrai bébé ! (TOY00147)

291) Plus tard, assis, il le pilotera comme un vrai camion, en poussant avec ses jambes ! (TOY0050)

292) TRAIN MAGIQUE - Train animé qui avance, siffle et carillonne **comme un vrai train**. (LE22)

293) BEBE FURBY - **Comme un vrai bébé**, il faut t'occuper de lui, lui faire des câlins et jouer avec lui. Il peut parler avec d'autres Bébés Furby et avec Furby. (LGR9)

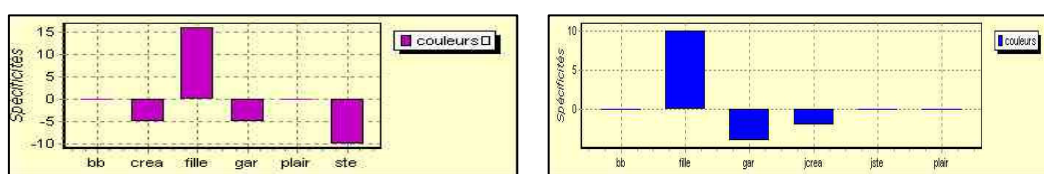
### 9.3.2. Scénarios descriptifs

Un objet comporte un faisceau d'aspects dont certains peuvent être activés lors de la description. Décrire un objet, c'est en effet faire des choix parmi des scénarios descriptifs possibles, privilégier certains aspects plutôt que d'autres. Toute description résulte donc de choix descriptifs, tout particulièrement dans ce contexte persuasif.

Le décalage entre description possible et description effective est intéressant à observer. Il peut renseigner sur les espaces de connaissance partagés entre *descripteur* et *descriptaire*, selon la terminologie de Hamon (1981). Il donne surtout une indication sur la façon dont le descripteur construit son argumentaire tout en faisant appel aux données de la situation de communication (co-présence ou non de l'objet décrit, longueur du texte, support de communication (multimodalité), représentation du point de vue du descriptaire...). Sélectionnant telle ou telle caractéristique du jouet et focalisant la description sur une partie précise du jouet, le descripteur cherche à donner à son propos le maximum d'efficacité persuasive.

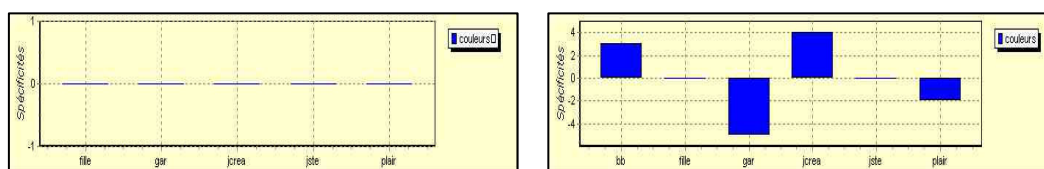
Nous observerons ici les choix opérés en fonction des catalogues, des types de jouets et des destinataires concernant l'information délivrée sur les différents aspects (couleur, forme, matière) et la description d'actions. Il est certain que la partition (jouets pour bébé, fille, garçon, jeux de plein air, jeux de société) n'est pas très adaptée à une étude fine. Les faisceaux d'aspects gagneraient à être étudiés par sous-classe référentielle de jouets (sous-classe des poupées, des véhicules, des porteurs, etc.). On retrouve le même problème pour l'étude des NJ qui eux aussi mériteraient une étude affinant les sous-classes. Néanmoins, nous pouvons tirer certaines observations de cette étude.

L'aspect « couleur » est utilisé de façon beaucoup plus marquée dans les jouets pour filles. C'est du moins très clair dans le corpus TOY (graphique 40). Le type de jouet (poupée) est clairement en cause puisque les adjectifs de couleur qualifient des noms de vêtements (*robe, bonnet, manteau...*), des noms de parties du corps (*yeux, cheveux...*) ou encore des noms de matières (*tulle, velours...*). Le corpus LGR partage cette tendance avec également des adjectifs de couleurs épithètes de  $N_{\text{tissu}}$  (*imprimé, vichy, à pois...*) (graphique 40).



Graphique 40 – Aspect couleur selon le type de jouet (corpus TOY et LGR)

Par contre, dans le corpus EJ, aucune spécificité ne se dégage (graphique 41). Soit la façon de traiter les jouets pour fille est différente dans ce corpus soit une autre explication existe. Les jouets pour fille sont très peu représentés et malgré une pondération des résultats, le nombre très faible de données peut être en cause.



Graphique 41 – Information couleur selon le type de jouet (corpus EJ et LE)

Dans le corpus LE (graphique 41), on ne relève pas non plus de spécificité positive dans la partie jouets pour fille mais plutôt en jeux créatifs et en jouets pour bébé. On peut faire la même remarque que précédemment : soit on admet que le traitement des jouets pour fille n'est pas le même dans LE que dans TOY et LGR soit on cherche une autre explication. Les jouets créatifs sont souvent à la

fois des jouets créatifs et des jouets pour fille. Si les jouets créatifs « pour fille » sont en grand nombre dans la partie jouets créatifs alors on trouve les caractéristiques affectant les jouets pour fille dans la partie jouets créatifs. D'où une spécificité positive dans les jouets créatifs. De même, dans les jouets pour bébé, on peut trouver des poupons pour les petites filles de moins de 2 ans et on est dans le même cas. Le problème de la répartition en types de jouets a été abordé au chapitre 1 (§ 1.3.2) et peut effectivement poser problème, surtout quand le nombre de données est peu élevé. Sur des grands corpus comme TOY, le nombre important de données rend ce problème moins sensible.

On rencontre l'**aspect « forme »** plus souvent dans les jouets pour bébé et les jouets créatifs que dans les jouets pour fille. Cette information est à mettre en relation avec le type d'objet bien plus qu'avec le choix descriptif : pour certains jouets seule la forme est intéressante à mentionner.

La forte présence de l'**aspect « matière »** peut s'expliquer par l'obligation de transparence dans l'information délivrée, d'autant que la photographie ne peut renseigner à ce sujet. Le bois étant plus « vendeur » que le plastique, on observe des différences dans la position dans laquelle l'information est délivrée. Dans les noms de jouets on trouve la mention *bois* ou *en bois* (MAISON FORESTIERE EN BOIS, LABIBOIS, MON ZOO EN BOIS) alors que ce n'est pas le cas pour le plastique.

**La description d'action** (act) est surreprésentée dans les jeux de société. Pour décrire le jeu de société, plusieurs scénarios sont possibles à partir des caractéristiques présentées. On peut décrire les caractéristiques physiques : plateau de jeu, forme, matière, couleur des éléments, nature du contenant (coffret, valisette...). Mais on peut également donner le mode d'emploi du jeu, le principe du jeu, l'objectif ou une partie de la règle du jeu. Le bénéfice qu'en retireront les joueurs peut également être mentionné, surtout pour les jeux dits pédagogiques.

En observant le sous-ensemble formé par les jeux de société dans le corpus LGR, on peut relever plusieurs configurations. L'argumentaire peut porter sur une seule des catégories possibles : les éléments du jeu (ex. 294)), le principe du jeu (ex. 295)), le bénéfice pour l'utilisateur (ex. 294)), mais également combiner plusieurs éléments (ex. 297)).

294)TRIOMINOS EXCEL - Contient 20 pièces et 2 réglettes en plus des versions standard.(LGR)

295)CARLO CRADO - Il faut retirer ce qu'il a dans son nez sans faire exploser son cerveau!(LGR)

296)TRIOMINOS MY FIRST - Pour permettre aux plus petits de reconnaître et de mémoriser les couleurs, les chiffres et les figures.(LGR)

297) MON PROF A MOI ! - Pour apprendre l'heure, la lecture, le calcul et les premières notions d'anglais. Appuie avec le stylo sur la fiche. Si le robot s'allume : c'est la bonne réponse ! (LGR)

On a vu plus haut que le jeu était souvent catégorisé au moyen d'une structure de type définitoire [*jeu* + expansion]<sup>138</sup> en tout début de paragraphe.

298) SPHINX - Jeu de mémoire tactique. Sous cette pyramide se cachent des couloirs avec des portes secrètes qui conduisent à la salle du trésor. (LGR)

Cette information catégorisante est économique car elle inscrit le jeu dans des catégories *a priori* connues. Pourtant elle ne figure jamais seule. La visée persuasive implique de communiquer l'envie de jouer ou de convaincre de l'utilité éducative du jeu.

C'est bien là la spécificité du catalogue. Le texte a les caractéristiques apparentes d'un texte descriptif (voire procédural quand il s'agit d'une description d'actions) mais fonctionne comme un texte argumentatif puisque la visée est persuasive. Les adjectifs évaluatifs – révélant le point de vue de l'énonciateur – en sont la marque la plus apparente.

### 9.3.3. Une description commerciale

Il semble que l'on puisse poser une sous-catégorie de la description qui serait la « description commerciale ». En effet – mais cela reste à vérifier sur des corpus plus importants et plus variés – la description commerciale présente une certaine stabilité. Cette stabilité est perceptible dans les scripts descriptifs (en fonction de l'objet décrit, bien sûr) mais également dans la régularité des structures syntaxiques et des choix lexicaux. On l'a illustré ailleurs dans une étude du texte de Téléachat : la description de l'objet proposé à la vente apparaît lors d'une séquence qui présente une grande régularité contenu/expression (Fèvre-Pernet 2007).

Une autre particularité intéressante à pointer est la suivante. On considère en général que le texte descriptif est « un segment textuel », une « séquence » qui s'insère dans un autre type de textualité (Adam, entre autres) Or, ici c'est le contraire : des segments de commentaire, narration explication s'insèrent dans un texte à dominante descriptive. Cela est extrêmement rare. Ce fonctionnement exceptionnel a d'ailleurs été pointé en littérature par Sicotte (2006) dans l'œuvre de Goncourt (*La maison d'un artiste*) qui fait de la description la textualité dominante. Il s'agit là d'une transgression qui révèle bien le caractère « séquentiel » attribué en général à la description.

---

<sup>138</sup> Une étude de ces structures a été réalisée dans un travail précédent (Fèvre-Pernet 2001).

Une autre particularité du catalogue est de fournir un texte descriptif en présence de la représentation de l'objet décrit. Bosredon parle alors de légende.

Nomination, identification au moyen de descriptions définies, explications, telles sont les fonctions principales des légendes. Contrairement aux simples étiquettes qui ne sont que comptables de la réalité qu'elles désignent (lait, sur une boîte de lait), les légendes présentent un spectre discursif beaucoup plus large : l'explication et le commentaire s'ajoutent généralement à la catégorisation et à l'identification. (1997: 166-167)

Le texte du module (comprenant le NJ) entre parfaitement dans ce cadre tant au plan de la nature discursive que de la forme « séquence linguistique de forme diverse : N, GN, SN ou phrases nominales, phrases, textes (ou combinaison de ces différentes formes) ». Pourtant, l'apport pragmatique du texte de module est différent : le texte du module a un effet perlocutoire que la légende ne peut avoir si l'on s'en tient à sa définition première. La légende adopte une textualité « neutre » que le texte de module n'a pas dans cette communication qui est de nature persuasive. A ce titre il s'inscrit dans un dispositif persuasif que nous décrirons au chapitre suivant.

### 9.3.4. Une description multimodale

Dans le cadre de la description, on admet généralement que le discours se construit à partir de l'image (Apothéloz 1998 : 16). Dans d'autres cas on considère qu'inversement l'image peut servir à illustrer un texte. Dans le catalogue, pour rendre compte de l'activité descriptive, nous ne posons pas d'emblée de rapport hiérarchique entre image, NJ et texte même s'il est certain que les trois sémiotiques fonctionnent en synergie dans le cadre du module – unité communicationnelle autonome.

Ainsi, dans le catalogue nous considérons que le système descriptif se répartit selon les trois vecteurs de l'information (tableau 32). On admettra que l'opération d'aspectualisation puisse se faire tantôt sur l'un des trois canaux ou conjointement sur deux voire trois d'entre eux selon que l'information est diffusée sur le mode de la complémentarité ou de la redondance entre canaux. On y reviendra plus en détail au chapitre suivant (§ 10.2.4).

Nom de jouet	Photographie	Texte
$\gamma(O_I\{\}_{NJ}) = O_I\{c, f\}_{NJ}$	$\gamma(O_I\{\}_{photo}) = O_I\{c, f\}_{photo}$	$\gamma(O_I\{\}_{texte}) = O_I\{c, f\}_{texte}$

Tableau 32 – Description multimodale (NJ, photographie, texte)



L'utilisation des outils explicatifs du « descriptif » non seulement pour le texte mais également pour le nom de jouet et la photographie nous permet de progresser dans la caractérisation du genre catalogue en tant que genre polysémiotique. Parallèlement, on peut envisager d'explorer plus avant le fonctionnement de textes descriptifs cohabitant avec un autre système sémiotique (texte descriptif et image filmée du produit dans le téléachat, par exemple). Passant du discours commercial au discours didactique, on peut également envisager d'étudier les rapports textes/images dans l'imagerie de vulgarisation médicale (image fixe et animée), par exemple.

## Chapitre 10 Un dispositif persuasif

La persuasion est la résultante de plusieurs stratégies. Dans le cadre du contrat de communication, on observera comment le vendeur se positionne dès le périphrase en termes de stratégies de discours – *légitimation*, *crédibilité*, *captation*. On pointera également le recours à une argumentation directe – une micro-argumentation que nous mettrons en relation avec des traces formelles en surface du texte. Nous observerons dans quelle mesure le nom de jouet et la photographie, en constituant un discours parallèle, peuvent également servir de vecteur à l'argumentation. De plus, la mise en saillance de certains aspects du jouet par un ou plusieurs des vecteurs du module ainsi que, plus généralement, la redondance inter-vecteurs (NJ, photographie, texte) participent au dispositif persuasif.

La persuasion peut reposer également sur la gestion des « voix » et des autres discours qui traversent le catalogue. Les manifestations polyphoniques seront décrites qu'il s'agisse de voix clairement perceptibles, de traces d'interlocution ou de l'expression d'un point de vue. La communication au sein du catalogue se manifeste par un fort recours à la *doxa*. Ce soubassement doxique est matérialisé par les stéréotypes, clichés, formules toutes faites – tout un réseau de « readymades » linguistiques.

### 10.1. La scène d'énonciation

Chaque genre a sa scène d'énonciation propre avec une distribution préalable des rôles. Comment se positionne le vendeur en termes de rôles discursifs<sup>139</sup>? La notion de « stratégie de discours » est développée par Charaudeau (*in* Charaudeau & Maingueneau 2002 : 549) dans le cadre de sa théorie du contrat de communication. Il distingue pour tout acte de langage trois stratégies possibles du sujet parlant : (i) une stratégie de *légitimation* dont l'enjeu est le positionnement du sujet en « autorité », (ii) une stratégie de *crédibilité* dont l'enjeu est de positionner le sujet au plan de la vérité, (iii) une stratégie de *captation* qui vise à séduire ou persuader le partenaire de l'échange pour le faire adhérer au même univers. On observera la mise en place de ces stratégies dans les catalogues de notre corpus.

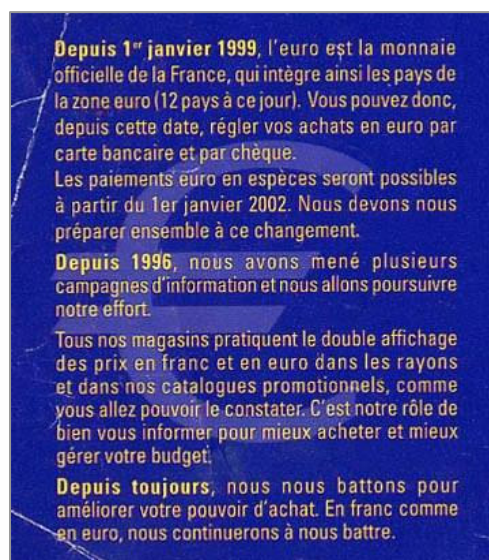
---

<sup>139</sup> On distinguera le rôle social (professeur, vendeur...) du rôle discursif.

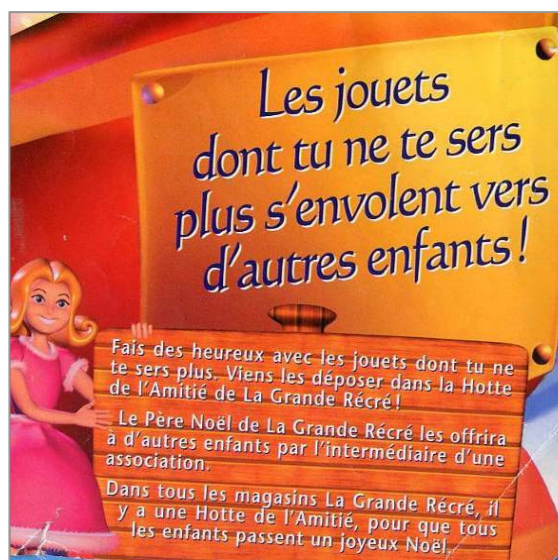
### 10.1.1. Stratégies de légitimation

La légitimité du locuteur à prendre la parole peut s'établir de deux manières. Il peut se positionner comme une « autorité institutionnelle » qui a le pouvoir de décision (responsable d'une organisation) ou qui détient le savoir (expert, spécialiste). A cette autorité liée au statut peut se superposer une autorité de fait que le sujet parlant construit par la persuasion et/ou la séduction. (Charaudeau & Maingueneau 2002 : 340). Le discours commercial partage avec d'autres discours persuasifs comme les discours pédagogique et politique la particularité d'exiger un positionnement fort de celui qui prend en charge la parole. Le sujet qui s'exprime dans les catalogues, le « vendeur », n'a pas de statut institutionnel véritable et il est handicapé par l'image négative de communicateur « intéressé » qu'on lui prête généralement. Il va donc se construire un statut « positif » en s'affirmant comme acteur de la vie sociale.

Les catalogues *Leclerc*, *Eveil & Jeux*, *La Grande Récré* mettent en place – dans le lieu discursif de la seconde page du catalogue, que l'on considère comme le péritexte (cf. chapitre 1, § 1.2.1) – les positionnements suivants. *Leclerc* se présente comme le « combattant » pour le maintien du pouvoir d'achat à l'occasion du passage à l'euro, tandis que les deux autres vendeurs EJ et LGR se positionnent dans le domaine caritatif des « bonnes œuvres ».



*Leclerc*



*La Grande Récré*

Illustration 41 – Rôles « sociaux » dans Leclerc et La Grande Récré

*Eveil & Jeux**Illustration 42 – Rôles « sociaux » dans Eveil & Jeux*

Le catalogue LGR s'adresse directement à l'enfant en page 2 pour l'inviter à donner les jouets qu'il n'utilise plus à une association pour enfants défavorisés. L'énonciateur se positionne habilement comme relais d'un acte de bienfaisance dont le héros sera l'enfant, sous le regard bienveillant des parents.

Dans ces catalogues, la stratégie de positionnement est de même nature : il s'agit de poser les rôles d'emblée, de se faire reconnaître comme une parole légitime. Il s'agit d'endosser le rôle d'une entité citoyenne responsable et caritative chez *Eveil & Jeux* et LGR, et d'endosser la figure du défenseur du faible (pouvoir d'achat) chez *Leclerc*. La figure du vendeur est implicite ; elle n'est jamais clairement exprimée.

### 10.1.2. Stratégies de crédibilité

La figure de l'expert-conseiller, se trouve à l'interface entre stratégie de crédibilité et stratégie de légitimation. *Toys "R" Us* se positionne comme conseiller et comme expert dans la page « Qui sommes-nous ? », traditionnellement dédiée à la présentation des entreprises ou entités de toutes natures sur le Web.

*[...] Le conseil et l'expertise ensuite, Toys"R"Us se consacre aux enfants depuis plus de 50 ans à travers la planète. En temps qu'expert leader de la distribution de jeux et jouets dans le monde, Toys'R'Us a été amené à développer une expertise unique dans son domaine.*

*Cette expertise s'exprime dans tous les domaines, de la sélection des articles en amont aux conseils des conseillers en magasins...*

*Ne soyez pas étonné si un employé passe plus de temps à parler avec votre enfant qu'avec vous parents, c'est normal, vous êtes chez Toys'R'Us!*

*Rassurez-vous, nos conseillers de ventes sont aussi là pour aider les parents et ils seront ravis de partager avec vous leur passion et leur connaissance de l'univers des enfants... (site Toys'R'Us 2007)*

Dans les autres catalogues, ce positionnement peut être marqué par l'ajout d'encarts (illustration 43). *Leclerc* ouvre un numéro Azur, un service téléphonique

permettant d'obtenir une aide pour choisir les jouets, et propose dans les pages du catalogue des encarts conseils. *Eveil & Jeux* propose le même type de services et émaille ses pages de conseils qui sont plus spécifiques puisqu'il s'agit de conseils pratiques (illustration 44). *Leclerc* endosse le rôle de l'expert psycho-pédagogue en utilisant un discours qui s'apparente à de la vulgarisation scientifique. Charaudeau parle de distanciation par rapport au *propos* (Charaudeau *in* Charaudeau & Maingueneau 2002 : 154). *Leclerc*, comme dans la seconde page du catalogue (passage à l'euro), continue à se positionner en rôle dominant dans la hiérarchie des savoirs et de la chose publique.



Illustration 43 – Le rôle du « conseil » dans le catalogue Leclerc



Illustration 44 – Le rôle du « conseil » dans le catalogue Eveil & Jeux

Ne bénéficiant pas d'un « éthos préalable » forcément positif, le vendeur-énonciateur doit « légitimer son dire » en se plaçant dans une position institutionnelle qui « marque son rapport à un savoir » (Maingueneau *in* Charaudeau & Maingueneau 2002 : 239). Il doit réinstaller en début de communication l'image de lui-même qu'il veut imposer à son lecteur.

Si l'on quitte les pages de présentation, on constate au fil du catalogue que plusieurs mentions additionnelles marquant la voix du scripteur-catalogue sont

parfois ajoutées au module : « valeur sûre », « exclusif », « nouveau », « vu à la TV », « Grand Prix du jouet XYZ ». Certaines réaffirment le positionnement de conseil et/ou d'expert (« valeur sûre ») mais également de spécialiste qui connaît bien son domaine puisqu'il pointe les « nouveaux » jouets qui apparaissent dans le catalogue de l'année en cours (illustration 45).

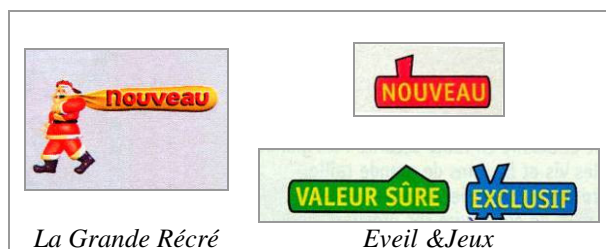


Illustration 45 – Positionnement d'expert-spécialiste (encarts dans le module)

La stratégie de *crédibilité* consiste à déterminer une « position de vérité » (Charaudeau in Charaudeau & Maingueneau 2002 : 154). L'auteur répertorie trois positionnements possibles : (i) adopter une position de **neutralité** dans son énonciation ; (ii) se mettre dans une position d'**engagement** (choix des mots, modalisation évaluative) pour produire un discours persuasif ; (iii) adopter une **distanciation** par rapport à son propos (attitude de l'expert).

Charaudeau (2006) entend par « position de **neutralité** » pas forcément une véritable objectivité, mais « le jeu de l'objectivité par l'effacement énonciatif ». Qu'en est-il de l'effacement énonciatif dans les catalogues ? L'examen des marques de la première personne du pluriel dans les catalogues appelle plusieurs remarques. Il ne figure pas de traces explicites de l'énonciateur dans le texte du module sauf dans le catalogue EJ. Les marques de troisième personne relevées dans TOY sont essentiellement des *nous* de la parole générale (*Blanche Neige nous fait tous rêver !* (TOY0800)). Dans les pages d'ouverture des catalogues (illustration 42), le *nous* est présent dans des textes destinés à donner une information commerciale sur la disponibilité des jouets (*La Grande Récré*) ou encore pour affirmer un certain positionnement (*Leclerc, Toys "Я" Us*) voire faire une véritable déclaration de foi (*édito d'Eveil & Jeux*).

Dès les pages d'accueil ou de début de catalogue se négocie la mise en place des rôles. Les termes d'adresse y sont particulièrement importants. L'énonciateur s'adresse tantôt aux parents (*Trouvez votre magasin*), tantôt à l'enfant (*Choisis ton univers*) sur le mode impératif. *Leclerc* dans les pages 2 et 3 s'adresse également tantôt aux uns (*Avec le ticket E. Leclerc, prenez plaisir à faire vos achats...*), tantôt aux autres (*Retrouve dans ton magasin la cassette du Père Noël*, ou encore *Découvre tes personnages préférés*). LGR adopte une stratégie plus explicitement tournée vers l'enfant mais l'adresse à l'adulte est



cependant présente dans un encart spécifiant la durée de l'offre présente dans le catalogue ([...] nous nous engageons à **vous** les fournir aux prix indiqués [...]).

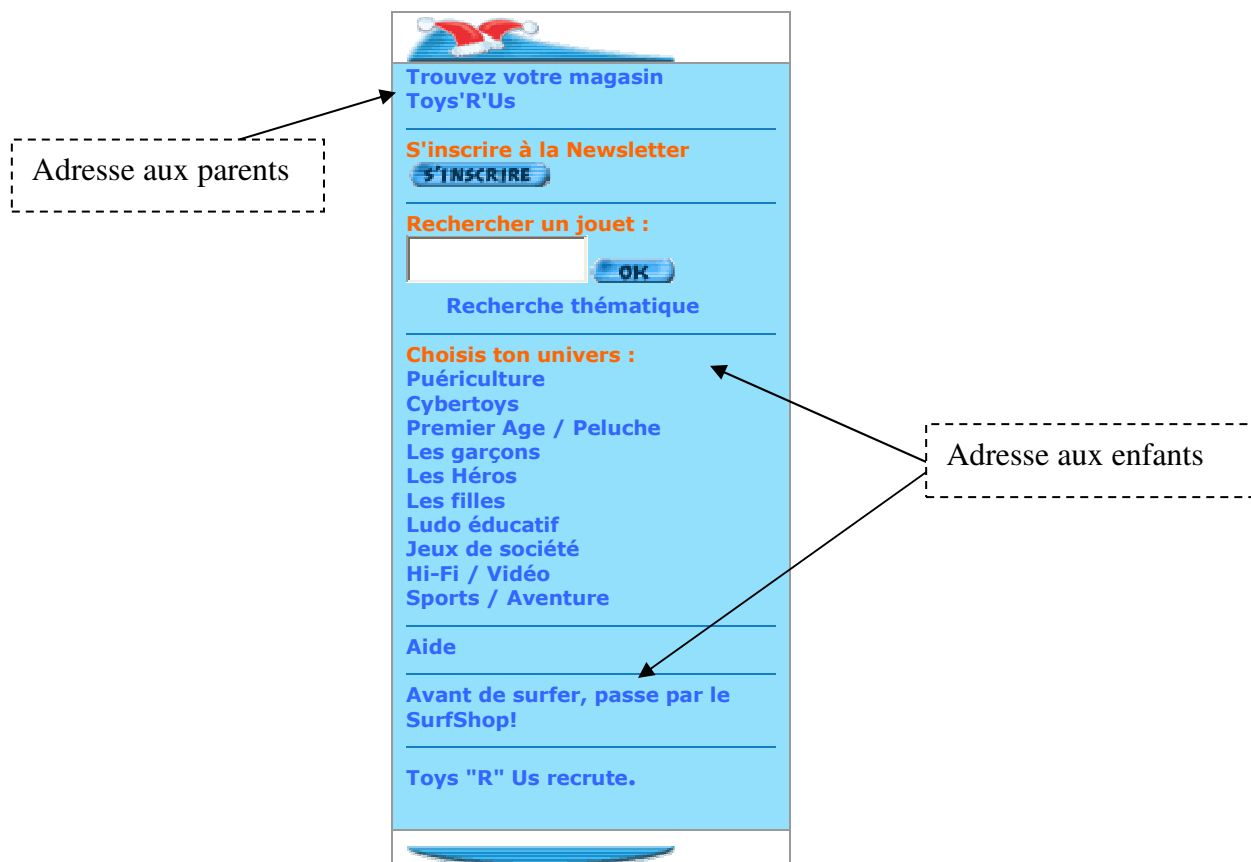


Illustration 46 – Adresse aux parents, adresse à l'enfant (site Toys "R" Us)

Dans les modules du catalogue, comme on a pu le constater au chapitre 8, on n'observe aucune prise en charge « explicite » de l'énonciation (absence de marques de la première personne du pluriel). Cela est vrai pour tous les catalogues sauf pour le catalogue EJ dans lequel la prise en charge de l'énonciation est marquée dans le texte du module-jouet. On a relevé au chapitre 8 un usage du *nous* qui le différenciait des autres catalogues.

Néanmoins, la présence récurrente des impératifs, entre autres, ne nous permet pas de conclure à un véritable effacement énonciatif. L'adresse directe et le caractère injonctif impliquent la présence d'un énonciateur à position dominante. Dans tous les catalogues, on relève des traces d'une adresse directe (cf. étude des marques de la personne, § 8.3.1). Dans les catalogues *Leclerc* et *La Grande Récré*, on a relevé un mode d'adresse directe à l'enfant (tutoiement et *vous* collectif). Inversement, dans le catalogue *Eveil & Jeux* le tutoiement est sous-représenté. En revanche, la corrélation significative des pronoms *nous/vous* marque un réel effet d'interlocution. Dans le catalogue *Toys "R" Us*, l'effet

d'interlocution est peu marqué si l'on considère que le *nous* qui apparaît parfois est uniquement à l'accusatif ou au datif.

Le second point concernant la stratégie de crédibilité concerne la position d'**engagement** visant à produire un discours de « conviction ». En apparence, ce discours peut paraître contradictoire avec les positions de *neutralité* et de *distanciation* évoquées précédemment. Pourtant le catalogue combine les trois positionnements. C'est principalement par le choix des mots que s'effectue une modalisation évaluative positive, à la fois dans le NJ et dans le texte (cf. adjectifs évaluatifs §5.3.3 page 132). Seul le catalogue EJ a une position plus explicite d'engagement (ex. 299) et 300)) et produit un vrai discours de conviction.

299)Celui-ci est incontestablement le meilleur que nous ayons trouvé sur le marché.  
(EJ25)

300) Ce qui nous a séduit [*sic*] en plus de sa solidité à toute épreuve ? (EJ35)

### 10.1.3. Stratégies de captation

La *captation* telle que la conçoit Charaudeau consiste à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif pour le faire entrer dans le même univers de pensée (Charaudeau *in* Charaudeau & Maingueneau 2002 : 92). Deux types d'attitudes sont possibles. La première consiste à adopter une position *polémique* pour obtenir l'adhésion du destinataire, la seconde à produire une *dramatisation* pour forcer l'autre à ressentir certaines émotions. Charaudeau note que selon les situations de communication et donc selon les genres convoqués les stratégies de captation peuvent être très diverses. Il semble que le terme de dramatisation soit plus adapté à la description des genres médiatiques auxquels Charaudeau s'intéresse. D'autre part, cette stratégie de captation renvoie à la problématique plus large de l'argumentation et il nous semble que nous devons mobiliser des outils théoriques supplémentaires pour traiter de cette question.

## 10.2. Les modalités d'une argumentation directe

Les principaux arguments seront listés pour donner un aperçu du faisceau d'arguments utilisés dans le catalogue. On pointera quels arguments sont susceptibles d'être véhiculés respectivement par le NJ et la photographie. Un ou plusieurs aspects du faisceau mobilisés dans la description du jouet peuvent être mis en saillance. Cette mise en saillance entre dans une stratégie persuasive dans la mesure où il s'agit de privilégier un élément « vendeur » du jouet. Plus largement, on interrogera la gestion de la redondance dans le catalogue en lien avec la visée persuasive.



### 10.2.1. Quelques arguments

Nous conservons la démarche qui consiste à mettre en relation forme et contenu, en relevant les types d'arguments et la forme qui est associée à l'expression de chacun de ces arguments. Dans les corpus à texte court (LE et LGR), on relève peu de traces d'argumentation « développée ». En revanche, dans les corpus à textes plus longs (EJ et TOY), plusieurs types d'arguments sont mobilisés pour la valorisation du jouet et du destinataire. Les arguments relevés sont de deux types : ils portent sur le jouet (qualité du jouet, pérennité, sécurité d'utilisation) ou bien ils portent sur la relation entre le jouet et l'enfant (l'enfant et le jouet pouvant être patient ou agent dans les structures rencontrées). On adoptera la notation suivante pour rendre compte des différents types d'arguments : ARG (pour 'argument') comporte, en indice et entre chevrons, la dénomination du type d'argument ; la flèche <---> met en relation le type d'argument (ARG) avec la structure sous laquelle on le rencontre dans le catalogue.

- **ARG<sub><QUALITE></sub>** <---> [N<sub>hyperonyme</sub> + *de qualité*], [*de très bonne|belle|grande|excellente|haute qualité*]

L'argument portant sur la qualité et le professionnalisme figure surtout dans les intertitres du catalogue TOY (*La qualité Corolle, La qualité avant tout, La qualité fait la différence, Du matériel de professionnel*). Dans le texte lui-même on relève la structure [N<sub>hyperonyme</sub> + *de qualité*], [*de grande|excellente qualité*] (ex. 301)) dans TOY et une variante [*de/d'une très bonne|belle|grande qualité*] dans EJ (ex. 303)).

301) Cet ours est une peluche **de qualité**. Ses lignes bien étudiées le rendent irrésistible ! Son museau, ses oreilles et ses pattes sont en velours ultra-doux, d'un coloris plus clair que la fourrure. Sous ses pattes, on voit même ses empreintes taillées dans un tissu façon cuir. Ses yeux et son nez sont en plastique. (TOY1256)

302) Ce luxueux coffret Fast Lane contient un assortiment de véhicules : voitures, hélicoptères, camions, dépanneuse... Très solides et **d'excellente qualité**, ces véhicules variés réjouiront les petits garçons. (TOY1182)

303) Pour jouer à faire "comme si", ces ingrédients "à croquer" sont tous à la taille réelle et **d'une très belle qualité**. Nounours a faim ? Faites-lui découvrir les "pâtisseries maison". (EJ82)

- **ARG<sub><PERENNITE></sub>** <---> [*profiter|utiliser (de) N<sub>J</sub> longtemps*], [*N<sub>J</sub> durer des années*]

L'argument porte sur la pérennité du jouet (la notation N<sub>J</sub> vaut ici pour tous les types de reprises du N<sub>J</sub> : pronom, SN<sub>hyperonyme</sub> démonstratif...) tant du fait de sa

solidité et de sa qualité (ex. 304)) que de la durée de l'intérêt que l'enfant lui portera.

304) TABLE PING-PONG - Un achat indispensable - Cette magnifique table de ping-pong bleue est parfaite pour l'extérieur. Elle trouvera sa place dans un jardin ou dans une cour. **D'excellente qualité**, vous pourrez l'utiliser très longtemps (TOY1093)

- ARG<sub><SECURITE></sub> <---> [*en toute sécurité*], [*sans danger|risque*], [*assure|offre une grande|parfaite sécurité||sécurité maximum|totale|optimale|un maximum de sécurité*]

La structure majoritairement employée dans tous les corpus est [*en toute sécurité*] (ex. 305)). L'argument « sécurité » figure fréquemment en intertitre dans le corpus TOY (ex. 306) et 307)).

305) AIRE D'EVEIL - Bébé pourra jouer **en toute sécurité** avec les 2 doudous et le hochet amovibles, 2 pochettes senteurs, 1 miroir et 1 pochette photo. Tissus avec différents touchers, lavable à 30°. (LGR5)

306) **Sécurité** - Le Skateboard Double Concave est vendu avec des protections pour les coudes et les genoux. Sur les trottoirs ou les rampes les plus abruptes, l'enfant pourra se lancer **sans risque** et entreprendre les plus incroyables pirouettes. (TOY0344)

307) **Sans danger** - Les fameuses flèches géantes de la marque Nerf sont en mousse rigide et ne risquent pas de blesser les enfants. Ils peuvent y jouer sans retenue ! Mais les parents qui passeraient dans les parages devront se méfier. (TOY0341)

- ARG<sub><JOUET --> ENFANT+></sub> <---> {*amuser, plaire, séduire, réjouir, combler...*}

Une argumentation plus diffuse porte sur l'aptitude du jouet (ou d'une partie du jouet) à plaire à l'enfant et à lui procurer du plaisir (ex. 308) à 311)). Le jouet est présenté comme destiné à *plaire, séduire, combler...* Tous ces arguments sont présentés dans diverses structures où le jouet est l'agent.

308) Rond et pataud, l'éléphant **amusera** les enfants avec sa drôle de trompe. (TOY0346)

309) Ce vélo monovitesse **séduira** les 8 - 10 ans en quête de sensations. (TOY)

310) Cette piste pour petites voitures mesure 4 mètres. Elle **réjouira** tous les petits garçons fous de vitesse. (TOY0472)

311) MAISON DE POUPEE MEUBLEE - Une superbe maison de poupées tout en bois - Tout en bois - Entièrement en bois, cette maison de poupées **comblera** de joie toutes les petites filles dès 5 ans. (TOY1300)

Dans les corpus LE et LGR, *rire* et *s'amuser* apparaissent essentiellement dans des infinitives introduites par *pour*. Dans le catalogue TOY, cette structure est également privilégiée mais on y trouve aussi des assertives au présent et au futur,

souvent avec l'auxiliaire *pouvoir*. On relève également la forme [*permettre de s'amuser*]. EJ utilise également ces différentes structures.

- **ARG**<sub><ENFANT --> JOUET +> <---></sub> {*aimer, adorer, craquer...*}

Dans la même dimension positive, l'enfant en tant qu'agent va *aimer, adorer, craquer pour* le jouet ou *prendre du plaisir* (à) une manipulation liée au jouet. Ces verbes sémantiquement voisins sont corrélés au futur (futur simple ou futur périphrastique) (ex. 312)), comme on l'a constaté au chapitre 8 mais parfois au présent lorsque le verbe figure à la suite d'une description d'action (ex. 313)).

312) De petite taille, ces peluches conviennent aussi bien aux bébés qu'aux enfants plus grands. Tout petit, l'enfant **aura** surtout **plaisir** à les prendre dans ses bras, à sentir leur contact contre sa joue. (TOY0012)

313) Quand on la caresse, la chouette se tortille et soupire d'aise, comme un chat. Les enfants **adorent** la voir réagir et toucher sa fourrure si douce. (TOY007)

Le verbe *adorer* avec 145 occurrences (dont 104 au présent de l'indicatif) est spécifique au corpus TOY et est absent des trois autres corpus. Les structures construites à partir du nom *plaisir* sont également spécifiques du corpus TOY (106 occurrences) et sont également représentées dans le corpus EJ (18 occurrences). Les structures les plus fréquentes sont : [*Quel plaisir de SV<sub>infinitif</sub>*], [*...pour le plus grand plaisir des enfants|petits*], [*découvrir<sub>(pst, futur)</sub> le plaisir*], [*prendre<sub>(pst, futur)</sub> plaisir à V<sub>infinitif</sub>*].

- **ARG**<sub><JOUET+></sub>

De façon plus générale, un micro-univers positif est créé de façon à valoriser le jouet. La présence d'adjectifs évaluatifs atteste de l'orientation « positive » de la description du jouet. Description et argumentation sont étroitement mêlées. Nous avons effectué une fouille du corpus à l'aide du logiciel Tropes qui nous a permis de quantifier les adjectifs subjectifs positifs et de comparer leur fréquence dans nos différents catalogues<sup>140</sup> : LE (7,5 %), LGR (12%), EJ (19%) et TOY (40%). Parmi les plus fréquents on relève : *beau, joli, adorable, charmant, gracieux, divin, délicieux, éclatant, enchanteur, exquis, ravissant, plaisant, parfait, idéal...* Des formulations superlatives sont fréquemment employées pour la valorisation du jouet (ex. 314), 315) et 316)).

314) Quand il fait froid, habille ta poupée chaudement ! Avec ses beaux habits, elle sera **la plus belle** ! (TOY0137)

<sup>140</sup> Après « nettoyage » des résultats : certains adjectifs ont été écartés du classement réalisé automatiquement par TROPES (*garantie (2 ans), (jouet) sonore, (bois) naturel...*). Le sens de certains des adjectifs de notre corpus n'était pas subjectif. Le pourcentage s'entend sur le nombre d'adjectifs total.

315) C'est le landau **le plus "câlin"** pour promener tes poupées ! (TOY0168)

316) Adorable, doux et grand, cet ours est **le plus beau de tous les ours** ! Sa grosse tête ronde et ses petits yeux malins lui donnent un air vraiment coquin ! Avec son joli nœud marron autour du cou, cet ours a beaucoup d'allure ! Besoin de tendresse ? Ses grosses patounes sont faites pour les câlins ! (TOY1253)

La coordination d'adjectifs est très fréquente. Deux adjectifs sémantiquement proches sont parfois coordonnés, ce qui crée un effet intensif et expressif. L'adverbe *très* est souvent utilisé et particulièrement en position seconde dans le syntagme adjectival en coordination.

317) TAPIS D'EVEIL LAPIN - Un tapis **moelleux et confortable** avec 1 miroir, 1 pochette senteur, 1 doudou hochet et différents touchers. (LGR5)

318) Son pyjama bleu, ses joues roses et sa fourrure beige lui donnent un air **câlin et affectueux**. Un jouet qui développe les sensations auditives (TOY0022)

319) Ce jeu est une mine d'informations **étonnantes et insolites** sur l'argent et une entrée unique dans l'univers de l'émission. (TOY1692)

320) Une télécommande très performante, en forme de vaisseau, permet de faire le super-héros. Il suffit d'appuyer sur la fonction "fusées porteuses". Son vol s'accompagne d'effets sonores **épatants et très amusants**. (TOY1439)

- **ARG**<sub><ENFANT+></sub>

L'enfant est valorisé. Le jouet est présenté comme un moyen d'acquérir de nouvelles compétences, de devenir le « meilleur » (ex. 321)) ou encore le personnage central (ex. 322)). On rencontre une assez grande variété de structures pour cet argument, la formulation est spécifique au type de « prouesse » réalisée.

321) Tu connaîtras bientôt où est situé Vilnius, combien de pays appartiennent à l'Europe... En classe, tu seras **imbattable** sur le sujet. (TOY1585)

322) On peut écouter la musique autant de fois que l'on veut, grâce au système mécanique et sans piles. Invente une chorégraphie sur les mélodies et organise un spectacle de princesse dont **tu seras la vedette**. (TOY1380)

- **ARG**<sub><ENFANT+/enfants> <---> [épater |éblouir... Poss|Déf amis|copains]</sub>

C'est donc implicitement l'appartenance à une élite – ou du moins au groupe des « forts » – qui est promise à l'enfant qui entrera en possession du jouet. La possession du jouet met l'enfant en position forte par rapport aux autres enfants. Le regard des autres consacre cette position forte.

323) Ce studio est idéal pour **épater** les copines ! Il suffit de choisir les motifs que l'on veut réaliser suivant ses envies. (TOY0462)

324) Devenir le meilleur dresseur - La force incroyable de cette balle mérite d'être testée. Le rêve de devenir un maître Pokémon extraordinaire est désormais une réalité. En t'entraînant un peu, tu **éblouiras** tes amis. (TOY1066)

325) Que personne ne bouge ! Votre pistolet "chargé" au liquide savonneux, vous voilà prêt à... **époustoufler** vos amis. (EJ8)

326) Lors d'un anniversaire, l'enfant sera **très fier** d'arborer les sigles de ses héros préférés. (TOY1938)

À partir de ces observations, on proposera un inventaire des principaux arguments qui entrent dans le système argumentatif utilisé dans le catalogue. Le relevé des types d'arguments n'est pas exhaustif. Le recensement des formes associées laisse envisager la possible mise en place d'une analyse automatisée moyennant la création de listes de lemmes (lexique) pour chaque type d'argument ainsi que de patterns. Par contre, comme nous avons pu le constater au chapitre 8, il est difficile de faire l'économie d'une interprétation « manuelle » des résultats. Il faut très souvent revenir au texte pour vérifier la pertinence de l'association forme/contenu.

Nature de l'argument	forme
<b>ARG</b> <sub>&lt;QUALITE&gt;</sub>	[N <sub>hyperonyme</sub> + <i>de qualité</i> ], [ <i>de très bonne</i>   <i>belle</i>   <i>grande</i>   <i>excellente</i>   <i>haute qualité</i> ]
<b>ARG</b> <sub>&lt;PERENNITE&gt;</sub>	[ <i>profiter</i>   <i>utiliser (de)</i> N <sub>J</sub> <i>longtemps</i> ], [N <sub>J</sub> <i>durer des années</i> ]
<b>ARG</b> <sub>&lt;SECURITE&gt;</sub>	[ <i>en toute sécurité</i> ], [ <i>sans danger</i>   <i>risque</i> ], [ <i>assure</i>   <i>offre une grande</i>   <i>parfaite sécurité</i>    <i>sécurité maximum</i>   <i>totale</i>   <i>optimale</i>    <i>un maximum de sécurité</i> ]
<b>ARG</b> <sub>&lt;ENFANT --&gt; JOUET +&gt;</sub>	[ <i>aimer, adorer, craquer</i> ]
<b>ARG</b> <sub>&lt;JOUET --&gt; ENFANT +&gt;</sub>	[ <i>amuser, plaire, séduire, combler</i> ]
<b>ARG</b> <sub>&lt;JOUET+ &gt;</sub>	Adjectifs évaluatifs, coordination expressive d'adjectifs
<b>ARG</b> <sub>&lt;ENFANT+ &gt;</sub>	Non spécifique
<b>ARG</b> <sub>&lt;ENFANT+/enfants&gt;</sub>	[ <i>épater</i>   <i>époustoufler</i>   <i>éblouir</i> Poss Déf <i>amis</i>   <i>copains</i> ]

Tableau 33 – Réalisation des arguments

### 10.2.2. Photographie argumentative, NJ argumentatif

Certains arguments peuvent être véhiculés par la photographie et par le nom de jouet – les deux autres vecteurs de l'information dans le module-jouet.

Dans la classification proposée au § 2.1.2, les photographies de type C2 que nous avons appelées « suggestives » peuvent véhiculer certains arguments et sont donc également argumentatives. En effet, on peut considérer la représentation d'un enfant souriant (illustration 47, à gauche) comme l'équivalent de l'argument **ARG**<sub><ENFANT --> JOUET +></sub> marqué dans le texte par *aimer, adorer*... La photographie

de droite (illustration 47) peut être classée comme photographie argumentative de type **ARG<ENFANT+ >** puisque l'enfant – revêtu pour l'occasion d'une tenue de pilote automobile – est représenté sur la première marche du podium tenant une coupe. Il est donc le meilleur.



**ARG<ENFANT --> JOUET +>**



**ARG<ENFANT+ >**

Illustration 47 – Photographie argumentative de type C2

Les photographies de type D (§ 2.1.2) sont des photographies argumentatives et fonctionnent par argumentation directe. Grâce à une photographie additionnelle, on a vu que l'attention était attirée sur un élément du jouet ou encore qu'une fonctionnalité particulière était soulignée.

Le nom de jouet peut être également vecteur d'une argumentation puisque l'acte de nommer est un acte orienté, particulièrement dans le contexte commercial (cf. § 7.1.1). On entend par nom de jouet argumentatif, une dénomination qui distingue le jouet des autres jouets, qui le valorise par rapport aux autres. On a déjà pointé plus haut ce type d'argument, que l'on note avec un signe + accolé à la personne ou l'objet valorisé (**ARG<JOUET+>**). LE VRAI TELECRAN, MA SI JOLIE CUISINE ELECTRONIQUE sont des NJ qui illustrent cette catégorie d'arguments.

Dans le tableau 34, on donne un exemple des types d'arguments qui peuvent être véhiculés par les trois vecteurs de l'argumentation que sont le nom de jouet, la photographie et le texte.

Nom de jouet	Photographie	Texte
ARG <JOUET+>	ARG<ENFANT --> JOUET +>	ARG<JOUET+ >
Adjectifs évaluatifs (vrai, joli...)	Type C2 Faciès (sourire)	Adjectifs évaluatifs, coordination expressive d'adjectifs

Tableau 34 – Les trois vecteurs de l'argumentation

### 10.2.3. Procédés de mise en saillance

Lors de l'étude du système descriptif, on a constaté que certains aspects du jouet étaient sélectionnés selon le type de jouet ou le type de destinataire. Un effet de pointage s'opère par une mise en saillance d'un des aspects sélectionnés. De même certains arguments peuvent être mis en relief. Cette mise en relief s'opère aussi bien au niveau de l'architecture du texte que dans la structure de la phrase. La photographie est également le lieu d'un pointage visuel.

#### 10.2.3.1. Architecture du texte

La mise en gras d'un segment de texte a pour effet de focaliser l'attention sur le segment dans le catalogue EJ. La matérialisation de segment sous forme de titre (intertitres) permet également une mise en saillance de l'information délivrée par ces titres dans le catalogue TOY.

Dans la majorité des textes de module du corpus EJ, on observe un effet de pointage par la typographie particulière d'un segment. De deux mots à une phrase entière, le segment en gras focalise l'attention du lecteur sur l'information délivrée. Le contenu sémantique du segment ainsi mis en valeur correspond à une caractéristique ou une fonctionnalité du jouet (on note ce type d'information DESC), ou encore aux arguments relevés plus haut (valorisation du jouet ou du destinataire : ARG) quand il ne mêle pas les différents éléments.

327) TRESORS DE ROCAILLE - Les perles de rocaille permettent de réaliser **de vrais bijoux aussi fins qu'originaux**. Nos trois sortes de perles (nacrées, opaques et bâtonnets) sont présentées dans un joli coffret en bois qui peut être peint et servir de boîte à bijoux (dim : 8 x 8 x 12 cm). [...] (EJ114)

328) Confortablement installé derrière son comptoir, le petit épicier attend ses premiers clients... "Bonjour et bienvenue dans ma petite épicerie! Je vous sers en fruits et légumes ?" Cette maison **se déploie en un clin d'œil et devient à elle toute seule une véritable petite rue du commerce** pour jouer à l'épicier, au postier ou passer à la banque. Autant d'occasions de jouer des rôles différents et de faire comme les grands. (EJ83)

Ces segments en gras présentent des similitudes avec les phrases que l'on trouve en début de paragraphe dans les corpus à texte court *Leclerc* et *La Grande*



*Récré* (ex. 329) et 330)). Le gras et la couleur ne sont pas dans le texte original, c'est nous qui soulignons le segment afin de mettre en évidence le parallèle avec les segments qui sont mis en gras dans le catalogue *Eveil & Jeux*.

329) VEHICULES DE POLICE - **De vrais véhicules de police pour arrêter les voleurs !**  
Bruits de sirènes, lumières et accessoires. 2 modèles assortis. (LGR45)

330) BIO-PANTHERE - **Se déplace de façon très réaliste, bouge la queue, la tête et émet des sons.** Capteur sensoriel et télécommande infrarouge. Différentes préprogrammations. (LE48)

La mise en saillance de l'information ne se réalise donc pas de la même manière : en tête de texte dans *Leclerc* et *La Grande Récré* et sous forme de segment en gras dans *Eveil & Jeux*. Dans le catalogue *Eveil & Jeux*, il semble donc que deux accès au texte soient possibles : un premier niveau de lecture rapide qui permet de (re)construire le sens à partir du segment en gras (et de la photographie et du NJ) ; un second niveau de lecture où la totalité du texte du module peut être lue.

Dans le catalogue TOY, ce sont les titres de paragraphe qui assurent une fonction de mise en saillance en même temps que d'annonce. Moirand (1975 : 69) considère que le titre « [condense] en quelques mots le thème principal – **accrocheur** ou **illustreur** – du message transmis par le texte ». Dans l'exemple (ex. 331)), nous reproduisons la mise en page telle qu'elle apparaît dans le texte original. Les intertitres sont déjà en gras.

331) PELUCHE BILL PARLANT 44 CM

**L'extraterrestre rigolo du Bigdil à la télévision**

**Un animateur sympa**

Cette drôle de peluche est la reproduction exacte du personnage issu de l'émission de télévision *Le Bigdil*, qui a beaucoup de succès auprès des 4-10 ans. Bill, c'est un animateur de jeu virtuel, jovial et extraterrestre de surcroît.

**Un langage particulier**

Quand on appuie sur la main de Bill, on entend ses expressions favorites : "Excellent, j'ai une de ces patates!", "Ah! c'est trop top de chez chouette!", cinq phrases farfelues qui feront rire les enfants.

**Idéal pour ses fans de la télé**

Les enfants qui aiment regarder l'émission de télévision s'amuseront beaucoup avec cette peluche. En jouant avec elle, ils se repasseront dans leur tête les images du gros Bill vu à la télé. (TOY0004)

Le sous-titre, directement sous le NJ fonctionne comme reprise du NJ (thème-titre). Les trois titres de paragraphe jouent à la fois le rôle d'accroche et annoncent le thème développé dans le court paragraphe qui suit. Ces titres constituent, comme les segments en gras dans le catalogue EJ, une façon de mettre en



saillance l'information résumée dans ces titres. On retrouve de manière générale les arguments cités plus haut : caractéristiques, fonctionnalités du jouet, etc. Se dessine là encore la possibilité d'un double accès au texte : la disposition graphique permet une lecture rapide des titres, les paragraphes seront lus si l'accroche a fonctionné.

### 10.2.3.2. Détachement à l'initiale du texte

On a pointé au fil de l'étude dans le chapitre 9 les caractéristiques qui étaient sélectionnées (couleur, forme, fonctionnalités...) pour décrire le jouet. Optimisant la description, le « détachement » de la caractéristique sélectionnée marque une activité persuasive. Le contenu sémantique de ces syntagmes détachés en tête de phrase concerne une caractéristique du produit qui est, par ce procédé, mise en saillance. Plusieurs types de syntagmes peuvent figurer à l'initiale : des syntagmes adjectivaux (ex. 332) à 334)), des syntagmes prépositionnels introduits par *avec* ou *pour*.

- **Syntagmes adjectivaux**

Un syntagme adjectival à coordination interne est assez fréquent en position détachée.

332) Le tricycle est fourni avec une canne fixée à la base de la selle. **Ajustable et démontable**, elle permet de diriger et de contrôler les déplacements de l'enfant. (TOY0324)

333) **Souples et doux**, ces ballons sont aussi très résistants. (EJ7)

334) **Léger, pliable et dépliable** en un tour de main et facile à ranger...le "pop-up" est un système révolutionnaire qui offre de nombreuses possibilités. (EJ12)

- **Syntagmes prépositionnels**

Dans les corpus TOY et EJ, le détachement à l'initiale du syntagme prépositionnel introduit par *avec* est en emploi spécifique (540 occurrences dans TOY sur 1 066 modules et 36 dans *Eveil & Jeux* sur 390 modules).

335) **Avec** leur embout en plastique souple, ces fléchettes ne risquent pas de blesser ! Des plus jeunes aux adultes, tout le monde pourra enfin profiter de ce grand jeu d'adresse dont les anglais sont si friands. (EJ21)

336) **Avec** sa fourrure douce aux tons pastels (*sic*) et ses mimiques adorables, il a tout pour séduire. Il cligne des yeux, remue les lèvres, bouge les oreilles, et surtout il aime être porté et caressé. (TOY0006)

Le syntagme prépositionnel détaché peut être introduit par diverses prépositions ou locutions prépositionnelles : *comme*, *grâce à*, *pour*. On trouve très souvent en

emploi autonome des infinitives ou des syntagmes introduits par *pour* (ex. 337), 338) et 339)), tout particulièrement dans les catalogues à texte court (LE, LGR).

- 337) MONSIEUR REVEIL - **Pour** apprendre l'heure. Pose des questions et donne l'heure. (LE19)
- 338) MEGASKETCHER WINNIE - **Pour** dessiner l'univers fabuleux de Winnie, tout effacer et recommencer... Avec accessoires magnétiques et pochoirs. (LGR19)
- 339) VALISE DE MAQUILLAGE - **Pour** être la plus coquette des filles : une mallette de beauté remplie de vrai maquillage pour le visage, les cheveux et les ongles. (LGR36)

Dans les catalogues EJ et TOY, la préposition *pour* est très employée mais dans des structures phrastiques traditionnelles avec une propension au détachement. Sur 3 425 occurrences de syntagmes prépositionnels introduits par *pour*, 628 sont détachées en tête de phrase dans les textes du catalogue TOY.

### 10.2.3.3. Photographie et gros plan

La photographie peut également être utilisée pour mettre en valeur un élément du jouet. Cette mise en saillance visuelle est présente sous forme de gros plan : dans l'illustration 48, partie gauche en haut du portique et trois photographies additionnelles en bas. Ces gros plans permettent de focaliser l'attention sur un point particulier du jouet (la sécurité des attaches de ce type de montage et les différents sièges de balançoire).



Illustration 48 – Mise en saillance visuelle de l'information (PORTIQUE MÉTALLIQUE)

### 10.2.4. Redondance/complémentarité inter-vecteurs

Tout système vise à l'économie. On pourrait donc s'attendre à une complémentarité des différents vecteurs : si l'information est donnée par l'un des trois vecteurs du module, elle ne sera pas répétée dans les deux autres. Or, bien

souvent, certaines informations sont fournies au moyen de deux ou trois d'entre eux. Il semble que le module fonctionne à la fois sur le mode de la complémentarité et de la redondance.

On a distingué une information de nature descriptive (DESC) et une information de nature argumentative (ARG). L'information peut être véhiculée par plusieurs vecteurs, on l'a noté à plusieurs reprises (cf. 2.1.3). Dans le tableau ci-dessous (tableau 35), on note le résultat de l'activité descriptive et argumentative pour chaque vecteur : NJ, photographie, texte. On prend un cas où la même information peut être relayée par les trois vecteurs (exemple de la forme et de la couleur pour la description, de la relation positive de l'enfant au jouet pour l'argumentation).

support —— activité	NJ	Photographie / infographie	Texte	Rapports Inter-vecteurs
DESC	$O_J\{c, f\}_{NJ}$	$O_J\{c, f\}_{photo}$	$O_J\{c, f\}_{texte}$	Complémentarité / redondance
ARG	$ARG_{<ENFANT \rightarrow JEUET +>}$	$ARG_{<ENFANT \rightarrow JEUET +>}$	$ARG_{<ENFANT \rightarrow JEUET +>}$	Complémentarité / redondance

Tableau 35 – Rapports inter-vecteurs

Pour une information précise, qu'elle soit de nature descriptive (« couleur », par exemple) ou argumentative, on peut rencontrer plusieurs cas de figure. Nous les détaillons dans le tableau 36. L'information peut être donnée par un seul canal, le texte, par exemple (ligne 5). On aura donc entre les trois vecteurs du module une relation de complémentarité entre le texte et les deux autres vecteurs – NJ et photographie. Ces derniers apporteront de leur côté des informations complémentaires. Cette relation est notée  $Comp_{TX/NJ\&PH}$  dans le tableau 36. Une même information peut être donnée par deux vecteurs différents (exemple ligne 4). Le NJ et le texte apportent la même information : on observe une relation de redondance (notée  $Redon_{NJ/TX}$ ). Mais on observe également une relation de complémentarité par rapport à la photographie (notée  $Comp_{TX\&NJ/PH}$ ).

Information	NJ	Photo	Texte	Redondance/complémentarité
DESC ou ARG	+	+	+	Redon <sub>NJ/PH/TX</sub>
DESC ou ARG	-	+	+	Redon <sub>PH/TX</sub> , Comp <sub>PH&amp;TX/NJ</sub>
DESC ou ARG	+	+	-	Redon <sub>NJ/PH</sub> , Comp <sub>NJ&amp;PH/TX</sub>
DESC ou ARG	+	-	+	Redon <sub>NJ/TX</sub> , Comp <sub>TX&amp;NJ/PH</sub>
DESC ou ARG	-	-	+	Comp <sub>TX/NJ&amp;PH</sub>
DESC ou ARG	-	+	-	Comp <sub>PH/NJ&amp;TX</sub>
DESC ou ARG	+	-	-	Comp <sub>NJ/PH&amp;TX</sub>
DESC ou ARG	-	-	-	Pas d'information (x)

Tableau 36 – Redondance et complémentarité inter-vecteurs

A titre d'illustration de la ligne 1 du tableau, on propose l'exemple suivant (illustration 49). L'information récurrente est « six dalles ». La photographie montre explicitement que le jouet est composé de six dalles. L'information est présente dans le NJ TAPIS **6 DALLES** WINNIE ainsi que dans le texte « *tapis* de sol composé de **6 dalles** prédécoupées en mousse... ».



Illustration 49 – Redondance entre les trois vecteurs (NJ/photographie/texte)

Des éléments infographiques additionnels (bulle, encart, toise) peuvent également apporter une information, le plus souvent redondante. Dans le module ci-dessous (illustration 50 : Cocolin, à gauche), l'information *danse et écoute de la musique* est apportée plusieurs fois : (i) sous forme de parole directe dans une bulle « je danse » ; (ii) dans l'énoncé « danse et écoute de la musique » qui figure dans l'ovale additionnel rouge ; (iii) dans le texte « Cocolin rap Poupon 50 cm. Danse en écoutant de la musique » ; (iv) par la photographie qui montre Cocolin en train de gigoter en écoutant de la musique. Dans le module de droite, la mesure

du poupon est donnée à la fois dans le texte et avec une flèche assortie de la mesure, qui tient lieu de toise.

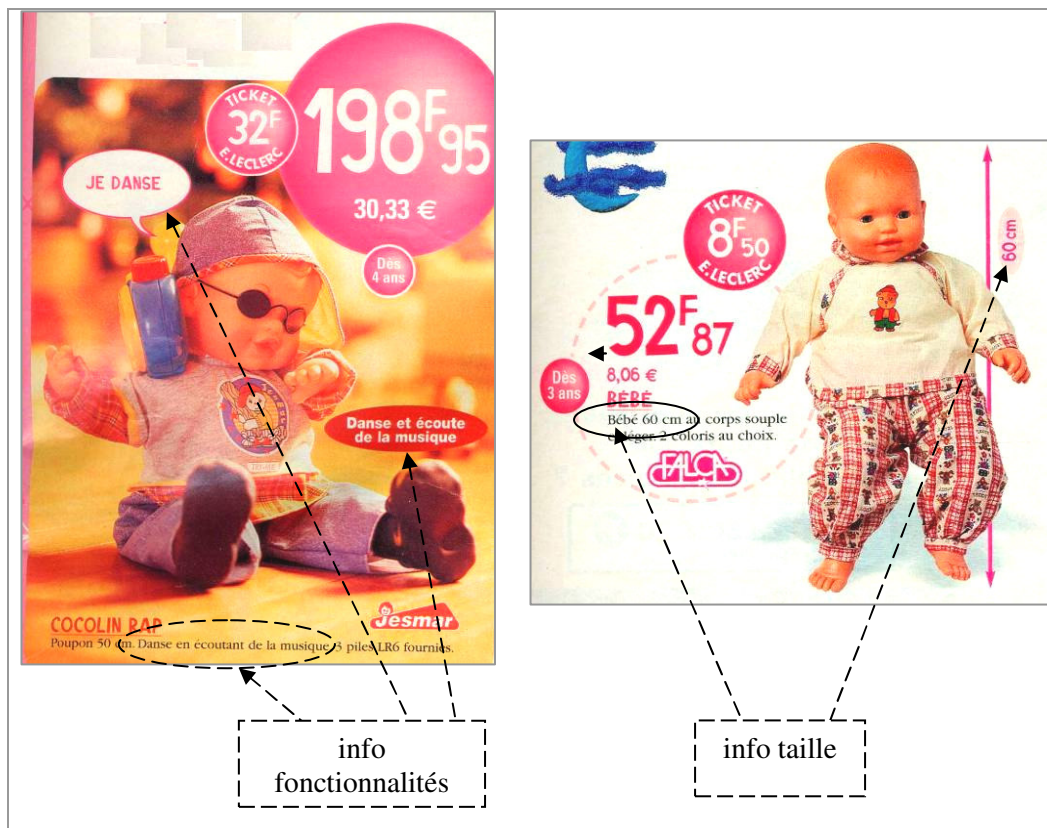


Illustration 50 – Redondance NJ/texte/photo et infographie additionnelle

Pour terminer, on peut s'interroger sur l'influence, au niveau du texte du module, de la répartition de l'information entre les trois vecteurs. L'hypothèse est que, en fonction de la part respective d'information que chaque vecteur véhicule, on observera des réalisations différentes au niveau du texte, le texte étant produit en dernier (après le NJ et la photographie).

Nous partirons d'un exemple. Dans les modules DINOSAURE ALADAR INTERACTIF et ROBOT INFRAROUGE, le fait que le jouet fonctionne avec une télécommande infrarouge est une information importante (illustration 51). On va observer le traitement de l'information « télécommande » selon les trois vecteurs.

- 340) DINOSAURE ALADAR INTERACTIF - A l'aide de la télécommande infrarouge, tu peux combiner 3 fonctions : il marche dans un bruit de pas lourds et de grognements, il bouge la tête et la mâchoire tout en parlant et il recule. (LGR48)
- 341) ROBOT INFRAROUGE - Ce robot géant avance, recule, s'arrête, s'illumine et bouge les bras grâce à sa télécommande infrarouge. Equipé d'un lance-missiles déclenchable à distance. (LGR48)





Illustration 51 – Mise en saillance visuelle de l'information

Les observations sont regroupées dans le tableau 37. On associe le type d'information délivrée (ici  $DESC_{\text{télécommande}}$  se réalise en  $O_J\{\text{télécdé}\}^{141}$ ) à la forme correspondante selon le vecteur considéré (syntagme prépositionnel détaché pour le texte, premier plan pour la photographie) dans le module DINOSAURE ALADAR INTERACTIF. La résultante persuasive est l'impact supposé produit sur le lecteur. Elle est détaillée plus loin.

	NJ	Photo	Texte	Résultante persuasive
DINOSAURE ALADAR INTERACTIF (ex 340)				
$DESC_{\text{télécommande}}$ forme	-	$O_J\{\text{télécdé}\}_{\text{photo}}$ Premier plan	$O_J\{\text{télécdé}\}_{\text{NJ}}$ <b>SPdétaché</b>	+ + +
ROBOT INFRAROUGE (ex 341)				
$DESC_{\text{télécommande}}$ forme	$O_J\{\text{télécdé}\}_{\text{NJ}}$ ROBOT INFRAROUGE	$O_J\{\text{télécdé}\}_{\text{photo}}$ Premier plan	$O_J\{\text{télécdé}\}_{\text{NJ}}$ SP	+ + +

Tableau 37 – Distribution inter-vectorielle de l'information et résultante persuasive

Dans l'exemple 340) l'information « télécommande » est délivrée selon deux vecteurs (photographie et texte). La télécommande est photographiée au premier plan ce qui permet de la mettre en saillance et donc de donner l'information « ce jouet fonctionne avec une télécommande » (illustration 51 et exemple 341). L'information est également donnée dans le NJ qui comporte

<sup>141</sup> Résultat de l'aspectualisation :  $\gamma(O_J\{\}_{\text{NJ}}) = O_J\{\text{télécdé}\}_{\text{NJ}}$  (cf. 9.2).

l'adjectif *infrarouge*. On note que la dénomination résulte d'une ellipse « robot à télécommande à rayons infrarouges ».

On a proposé dans la dernière colonne du tableau une notation pour la résultante persuasive. Il ne s'agit pas ici de mesurer le degré de persuasion mais seulement de l'évaluer sommairement en regard des phénomènes de redondance et de mise en saillance. Si l'on pose que le phénomène de redondance est un facteur de force persuasive, dans le premier cas en 340), on aura une force moindre qu'en 341) puisque la relation de redondance fait intervenir deux éléments au lieu de trois. En revanche, on peut considérer que la mise en saillance d'un élément dans l'un des vecteurs (ici le SP détaché dans le texte 340), renforce la résultante persuasive.

Dans cet exemple, la distribution de l'information entre les vecteurs a une influence sur la mise en texte. On constate ainsi que se crée un équilibre entre les différents vecteurs pour garantir une meilleure résultante persuasive. Dans le module de gauche, une construction à l'initiale d'énoncé met en saillance, dans le texte, l'information portant sur la télécommande. Dans le module de droite, l'information est présente dans le nom de jouet – ROBOT INFRAROUGE – et figure dans la linéarité du texte cette fois, sans mise en saillance spécifique. La présence de l'information dans le NJ a donc influencé la rédaction du texte dès lors qu'il n'était plus nécessaire de mettre l'accent sur l'information déjà délivrée ailleurs. Il y a donc eu répartition de l'information entre les différents éléments du module.

### 10.3. Polyphonie et dialogisme

Chaque genre adopte des moyens de persuasion particuliers en fonction de ses besoins. Ces moyens sont en lien avec d'autres discours déjà tenus et d'autres voix que celle de l'énonciateur. On essaiera à chaque fois de trouver dans le texte mais également dans le NJ et la photographie les marques ou les indices de l'interlocution et de l'interdiscours. On est alors proche des notions de dialogisme et de polyphonie que certains distinguent (cf. les contributions du colloque de Cerisy *Dialogisme et polyphonie*). Nous ferons également la distinction entre les effets polyphoniques lorsque plusieurs voix ou plusieurs points de vue sont explicitement marqués et entre effets dialogiques lorsque d'autres discours traversent le discours du catalogue. Tout discours se construit en fonction de l'image que le locuteur se fait de l'auditoire. Il mobilise des points d'accord, des valeurs admises par la communauté. Tout discours est donc lié à l'« espace doxique » dans lequel il se tient. Amossy (2005a) insiste sur le fait que chaque

genre de discours a sa propre scène d'énonciation qui implique une distribution préalable des rôles.

### 10.3.1. Effets polyphoniques

La polyphonie sera considérée ici comme l'ensemble des voix en présence dans le catalogue. Ces voix peuvent être explicitement marquées comme pour celles de l'enfant ou du jouet. L'interlocution vendeur/consommateur est également marquée même si elle reste virtuelle. Il peut s'agir d'une voix qui est perceptible par l'expression d'un point de vue ou de positionnements de la part du vendeur.

#### 10.3.1.1. Voix de l'enfant, voix du jouet

Le discours rapporté (DR) est la marque la plus évidente de la présence d'autres voix dans le catalogue. On a relevé au chapitre 8 (§ 8.3.1.1) la présence de différents « îlots textuels » ou fragments de DR « extraits » d'une situation de jeu. Le scripteur fait parler l'enfant (ex. 342) et 343)) ou bien le jouet (ex. 344) et 345)).

342) À la fois jeu de pétanque et de quilles, cet astucieux "deux en un" est idéal pour exercer son adresse et développer sa concentration. Les parties terminées, tout se range dans un petit sac très pratique. **"Tu tires ou tu pointes ? Non, je dégomme !"** 6 boules, 7 quilles et 1 cochonnet en bois. (EJ20)

343) **"Bonjour et bienvenue dans ma petite épicerie ! Je vous sers en fruits et légumes ?"** Cette maison se déplie en un clin d'œil et devient à elle toute seule une véritable petite rue du commerce pour jouer à l'épicier, au postier ou passer à la banque. (EJ83)

344) LES POUTOUS - Peluche aux couleurs douces et brillantes. Appuie sur son nez, elle rougit, fait **"smack"** et dit **"je t'aime"**. (LGR7)

345) **"Je passe la première . . . suivez-moi !"** dit la petite bille qui s'élance... (corpus EJ93)

Parfois des ajouts infographiques apparaissent sous forme de bulle et laissent ainsi entendre la voix du jouet (illustration 52). Dans la représentation que le scripteur se fait de l'enfant et du monde de l'enfant, il n'y a aucune difficulté à considérer que les objets parlent.



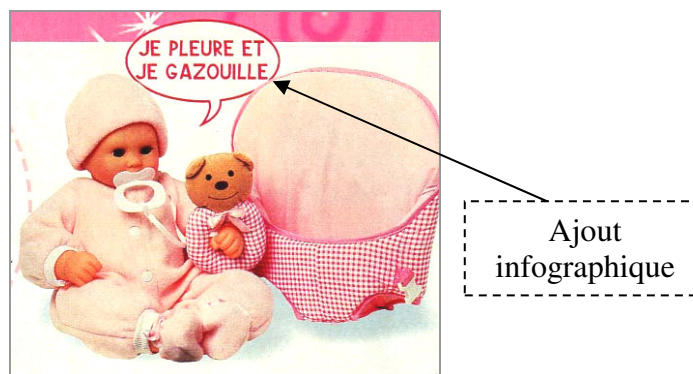


Illustration 52 – Discours rapporté (ajout infographique)

Dans le NJ, la voix de l'enfant (voire la voix de l'interlocution parent-enfant) se fait également entendre dans les composés syntagmatiques ou dans les formations délocutives à la première personne : MON TOUTOU, MON BEBE A MOI, MON BEBE D'AMOUR, JE DESSINE ET JE COLORIE, JE M'OCCUPE DE BEBE. La voix de l'enfant est également perceptible dans le vocabulaire *baby talk* qui entre dans la formation des NJ : ACTI'PETONS, TIDOO, CHOUCHOU ainsi que dans la tendance à la personnification (MONSIEUR TAMBOUR) (cf. chapitre 5).

La persuasion repose donc sur l'appropriation du jouet par l'enfant, appropriation fictive qui est simulée dès l'acte de nomination. Mais l'activité persuasive repose également sur la simulation d'une scène de jeu dans laquelle la voix de l'enfant laisse entendre une relation forte avec le jouet.

Le vendeur peut puiser dans un autre registre en faisant entendre là encore une voix qui n'est pas la sienne. Il a parfois recours à un lexique familier (*le matos, un pro*) ou à des expressions familières (*chaud devant !*). L'effet de « relâchement » produit atténue le rôle dominant du vendeur et opère un rapprochement avec le lecteur. La création d'un climat d'*empathie* avec le lectorat entre dans un processus de stratégie persuasive. De la même façon, en incorporant la voix du jouet ou la voix de l'enfant dans son discours, le vendeur – sans toutefois s'effacer – se met momentanément en arrière-plan, ce qui a pour effet de rendre la parole commerciale moins agressive.

### 10.3.1.2. Interlocution feinte

Une interlocution peut être simulée et marquée par l'emploi de structures question/réponse (ex. 346), 347) et 348)). Dans le catalogue, il existe un contrat de type « informationnel » entre le destinataire et le destinataire. Ces interrogatives sont la trace d'un discours prévisible de la part du destinataire. Le destinataire y apporte une réponse directe. Le vendeur répond aux questions et aux attentes qu'il imagine chez le consommateur. Ce fonctionnement rejoint le dialogisme constitutif (interactionnel) pointé par Moirand (2000 : 105) dans les textes

didactiques. Nous faisons le choix de traiter de ce fonctionnement plutôt comme effet polyphonique parce que les marques d'interaction sont clairement perceptibles. On peut trouver des traces de cette interaction en opérant un tri parmi les interrogatives déjà relevées au chapitre 8.

346) DEGUISEMENT ABEILLE - [...] **Pour le laver ?** Un nettoyage à sec et il redevient comme neuf ! (TOY0798)

347) Découvrez le château géant gonflable. **Ce qui nous a séduit (sic) en plus de sa solidité à toute épreuve ?** Sa grande taille - il mesure près de 2 mètres ! (EJ35)

348) En forme de coquillage, ce bac à sable est adorable et pratique à la fois ! En plastique, il peut rester dehors sans risquer de s'abîmer ! **Et le sable nous direz-vous ?** Ce bac pense à tout ! La partie supérieure est amovible : vous la rabattez en cas de pluie. Le sable reste sec ! (TOY1016)

L'argumentation est introduite par le biais d'une « demande de renseignement » ce qui rend là encore la parole du vendeur moins agressive.

Le plus souvent, plusieurs voix sont mobilisées sans être explicitement prises en charge et l'effet d'interlocution est alors plus diffus. Il peut s'agir d'une parole collective liée à des lieux communs et à des représentations collectives (cf. *infra*) comme par exemple dans ces hypothétiques interrogatives introduites par la conjonction *si* ou *et si* qui semblent entraîner le lecteur dans un espace partagé.

349) Et si la broderie et la tapisserie devenaient furieusement "tendance" ? (EJ113)

On peut considérer comme traces d'interlocution dans les NJ les dénominations QUI EST-CE ?, SOS OUISTITI, QUI VEUT GAGNER DES MILLIONS ?, qui comportent un effet d'adresse directe. Dans la photographie, le regard de l'enfant tourné vers l'objectif (et donc vers le lecteur) a un effet d'adresse directe et on peut retenir cet élément comme marque d'interlocution.

### 10.3.1.3. Expression d'un point de vue

Même si le « degré d'argumentativité » des discours est variable, tout discours peut être considéré comme argumentatif par le simple fait que le locuteur, en produisant un discours dans une situation de communication donnée, essaie d'agir sur l'autre.

On prendra l'exemple de l'expression du point de vue qui consiste à présenter le jouet comme la réplique fidèle d'un objet du monde adulte. Par sa parole d'expert, le vendeur valide l'adéquation de la réplique à son original et impose ainsi sa vision du monde. Dans l'exemple 350), l'énumération des éléments stéréotypiques d'une cuisine vient confirmer l'assertion « vraie cuisine ». La structure [*comme un vrai* véritable N] est également présente dans

les corpus sauf dans le corpus EJ où *vrai* et *vraiment* sont surtout utilisés dans des formes intensives. Ces formes intensives sont également fréquentes dans les trois autres corpus (*un vrai pro de l'espionnage*, *vraiment craquant*).

350) CUISINE STUDIO - Une **vraie cuisine** aux couleurs modernes, compacte et riche en accessoires : hotte, plaque de cuisson, four, frigo, placards, coin-repas, vaisselle et boîtes alimentaires. (LGR30)

351) MINI BON CHIEN - Filoguidé, réagit **comme un vrai chien** : marche, aboie, remue la queue et refuse de lâcher son jouet. 4 modèles au choix : Pluto, Loupio, la Belle et le Clochard. (LE24)

352) ACTION MAN MISSION GRAND PRIX - Géniale, la nouvelle voiture de course électronique d'Action Man. 8 sons évolutifs. Le lance-missiles tire **vraiment** ! Casque inclus. (LGR51)

353) En plus, les portes et le coffre s'ouvrent **vraiment** ! (TOY0196)

Le nom de jouet peut également être le lieu d'expression de ce même point de vue comme dans LE VRAI TELECRAN et MON VRAI BEBE où le vendeur s'exprime soit directement soit indirectement (voix de l'enfant dans le second cas). Plus largement, l'acte dénominatif conçu comme un acte de langage est le lieu de positionnement du locuteur-donneur de nom dans la mesure où celui-ci donne l'instruction au destinataire de construire une représentation correspondante. L'acte de nommer est donc déjà l'expression d'un point de vue.

La photographie en tant que médium analogique donne une représentation de la réalité. Le photographe a néanmoins une action puisque c'est lui qui met en scène les jouets (et éventuellement le mannequin-enfant) ; il impose donc sa représentation du monde. Ainsi, la photographie est forcément l'expression d'un point de vue.

L'utilisation de l'adjectif *vrai* et de l'adverbe *vraiment* appelle quelques commentaires concernant le fonctionnement argumentatif. Dans le cadre du catalogue, on sait que les jouets sont des représentations en miniature d'objets du monde adulte. Ce ne sont pas de vrais objets. Il y a donc transgression de la « maxime de vérité » en particulier dans les formes [*un vrai N*]. Mais le lecteur a des attentes et en ouvrant un catalogue, tout le monde sait que *vrai* ne veut pas dire 'vrai'. En transgressant (en apparence) la maxime de vérité, le vendeur réalise une mise à distance par rapport à sa parole commerciale (ex. 354) et 355)).

354) GRAND ORAN OUTAN [*sic*] ASSIS - Une peluche géante **plus vraie que vraie** (TOY1255)

355) Coffret de 2001 stickers (oui, il y en a **vraiment** 2001 !) avec leurs vraies photos d'animaux (EJ107)

Nous avons pointé certains effets polyphoniques du dispositif persuasif. La frontière entre polyphonie et dialogisme est finalement assez floue.

### 10.3.2. Dialogisme interdiscursif et doxa

Amossy (2005b : 66) note que « la doxa constitue une dimension intrinsèque du dialogisme interdiscursif ». Le recours aux *savoirs partagés*, aux *stéréotypes collectifs* est une marque de la stratégie persuasive à l'œuvre dans le catalogue mais aussi dans toute communication commercialo-publicitaire. Les théoriciens de l'argumentation, en analyse du discours, en font même une des conditions de réussite de la communication. Ils considèrent que le locuteur « ne peut communiquer avec ses allocutaires et agir sur eux qu'en se fondant sur des stéréotypes, des représentations collectives familières et des croyances partagées. » (Amossy in Charaudeau & Maingueneau 2002 : 548). Le catalogue, lieu de communication persuasive, utilise très largement le déjà-dit et le déjà-pensé qui peut être véhiculé tour à tour par l'une des trois composantes du module polysémiotique : **photographie**, **NJ** et **texte**.

#### 10.3.2.1. Dans la photographie et le NJ

La **photographie** de type C3 (cf. classification en 2.1.2) qui met en scène un personnage illustre l'usage du stéréotype en tant que « représentation collective figée » (Charaudeau & Maingueneau 2002 : 546). Ainsi, la figure de l'« aventurier-explorateur » est utilisée de la même façon dans les catalogues *Eveil & Jeux* et *La Grande Récré* au moyen d'une représentation de la tenue vestimentaire. Les attributs stéréotypiques de l'aventurier-explorateur sont le chapeau, la chemise, le short, le tout dans des tons marron-crème-kaki (illustration 53).



*Eveil & Jeux*



*La Grande Récré*

Illustration 53 – La figure de l'aventurier (photographie)

Dans un autre exemple (illustration 54) c'est le motif du « savant fou », du « génie » façon Einstein, qui est évoqué avec l'ébouriffement des cheveux et la blouse de chimiste. Einstein appartient au savoir partagé et fait figure de mythe d'ailleurs largement utilisé dans les médias (Witkowski 2005).

Mieux, une de ses formules tient lieu de bagage scientifique aux plus démunis :  $E = mc^2$  est connue – à défaut d'être comprise – de tous. En somme, Einstein, c'est ce qui reste quand on a tout oublié, le minimum *minimorum* de la culture scientifique.

La célèbre formule  $E=mc^2$ , dont le succès a été analysé par Barthes (1957) dans *Mythologies*, est détournée pour nommer un jouet de notre corpus E=M6 CHALLENGE. Les détournements de cette formule sont nombreux, on peut citer également son utilisation dans le domaine des médias pour nommer une émission de vulgarisation scientifique E=M6 diffusée par la chaîne M6.



Illustration 54 – Les stéréotypes dans les photographies (Einstein)

On note que le stéréotype « Einstein » (illustration 54) a un effet clin d'œil. Cet effet est largement utilisé dans la publicité : le décryptage du stéréotype permet d'établir une complicité avec le consommateur qui ressent un certain plaisir à identifier ce message. Non seulement il est immergé dans un univers partagé mais en même temps il est valorisé par son aptitude à décrypter certains messages. On remarque dans cet exemple le travail de « mise en image » qui est effectué dans les productions photographiques du catalogue. La photographie sur l'emballage montre un enfant à la chevelure « normale » alors que la photographie réalisée dans le cadre du catalogue fait l'objet d'une mise en scène en introduisant le stéréotype « Einstein » par le biais d'une coiffure ébouriffée du « savant ».

Les deux autres exemples ci-dessous (illustration 55) illustrent les stéréotypes liés aux rôles homme/femme (l'homme « bricoleur » et la femme « aux fourneaux »). Si les stéréotypes – appelés aussi *croyances* (Paveau



2006 : 30) – sont souvent considérés négativement à cause des préjugés qu'ils sous-tendent, ils demeurent garants de l'efficacité de la communication par leur apport cognitif (Amossy 2000). Ils permettent en effet une catégorisation plus facile de l'objet.



Illustration 55 – Les stéréotypes dans les photographies

Dans le **nom de jouet**, on a également constaté (chapitre 5) que certains schèmes de nomination faisaient appel à un « déjà-dit ailleurs ». Les diverses sources textuelles ou phraséologiques utilisées viennent du folklore populaire, par exemple une comptine pour le nom de jouet MA SOURIS VERTE. Il peut s'agir de formules toutes faites issues d'un déjà-dit ailleurs : MON BEBE D'AMOUR, MON AMOUR DE CUISINE. L'utilisation de l'anglais relève du dialogisme dans la mesure où il fait appel à des représentations culturelles particulières (monde des nouvelles technologies, monde « branché »). Mais il peut également relever de la polyphonie si l'on considère qu'utiliser l'anglais c'est exprimer un certain point de vue, un certain positionnement.

Dans le processus de dénomination, la prise en compte du destinataire se réalise selon des stéréotypes partagés (stéréotype fille/garçon), on l'a vu plus haut (§ 7.1.1). On observe une différenciation assez nette entre garçons et filles par la mise en parallèle de l'utilisation des préfixes, des possessifs et de l'anglais dans les NJ adressés à ces différents destinataires.

### 10.3.2.2. Des stéréotypes aux « readymades » linguistiques

Dans le texte du module, le scripteur fait appel également à des représentations partagées. La notion de stéréotype est assez difficile à manipuler car elle se situe à la fois au plan des représentations (cognitif) et au plan de l'expression. L'exemple 356) illustre un type de ces représentations partagées : *Jeanne* est un prénom daté et l'expression *tante Jeanne* indique un rapport de famille un peu guindé. On comprend instantanément qu'il s'agit d'une personne

conformiste d'un certain âge et l'effet burlesque fonctionne par opposition avec le poupon anti-conformiste. L'effet créé relève d'une stratégie de captation dans le sens où le lecteur adhère (par sa compréhension et son sourire) à l'univers du scripteur.

356)JOE LES GROSSES DENTS - Un copain qui n'a pas sa langue dans sa poche - Pas vraiment jojo, Joe - Joe les Grosses Dents mérite bien son nom. Ce jouet n'a rien de classique... Il pourrait bien choquer **votre Tante Jeanne**. Joe est laid, le visage couvert de boutons, trois cheveux sur le caillou, quatre doigts à chaque main et un gros nombril à l'air. Comble du comble, ce garçon a un sacré caractère. (TOY1659)

Le stéréotype relève du culturel, ou plus précisément de la culture associée à une langue. Les genres commercialo-publicitaires et de façon plus générale les genres des mass media ont recours de façon systématique aux stéréotypes. L'usage de telles représentations est la règle dans ce type de communication.

En effet, la publicité étant condamnée à fonctionner en phase avec les représentations collectives dominantes et dans la mesure où sa *lisibilité* doit être parfaite, elle doit puiser dans le stock bien fourni des stéréotypes éprouvés, c'est-à-dire des représentations les plus simplificatrices et les plus stables (Boyer & Prieur 1996 : 64).

La communication s'appuie sur des croyances et savoirs partagés, sur la doxa, pour être efficace. On distingue en général *stéréotype* et *cliché*. *Cliché* est plutôt utilisé lorsqu'il s'agit de décrire le fait discursif ou la matérialité textuelle. L'utilisation de clichés est une pratique sociale généralisée. Certains genres du discours utilisent largement les clichés comme les discours politique et journalistique. Les proverbes, les slogans, les formules toutes faites sont les véhicules du stéréotype mais également des éléments lexicaux ou des noms propres renvoyant à un type de référent comme on vient de le voir avec *Tante Jeanne*. Le stéréotype implique un déjà-pensé ailleurs et la formulation sous forme de cliché implique qu'un certain effet ait été provoqué. Le fait de soumettre le groupe à la répétition du même message élève ce message au statut de cliché, la condition étant que le signifié et le signifiant restent associés de manière stable. La répétition du même effet ancre le stéréotype comme tel. L'actualisation du cliché a pour objectif de reproduire l'effet habituel et prévisible. Il s'agit donc d'utiliser une séquence linguistique déjà prête dans le stock mémoriel des locuteurs. L'emploi de ces « readymades » par la poétesse américaine Harryette Mullen semble assez significatif de la perception des clichés comme unité de communication autonome émanant d'un « déjà fait » ailleurs :

Je considère les expressions conventionnelles, tels les clichés, les proverbes, les jingles et les slogans comme des «readymades» linguistiques que je recycle dans mon travail.<sup>142</sup>

On peut proposer un relevé de ces readymades dans les catalogues. Ce type de formules toutes faites est plus fréquent dans les catalogues à texte long. Le relevé est réalisé principalement à partir des intertitres du catalogue *Toys "Я" Us*, lieu d'insertion privilégié de ces formules. Cela renvoie évidemment à du déjà-dit ailleurs mais la notion de déjà fait apporte un éclairage supplémentaire dans la mesure où elle pointe l'impact initial du déjà-dit. On peut d'ailleurs proposer un classement par univers discursif ou par genre d'appartenance. Chaque genre peut générer un ensemble de «readymades» qui peuvent être utilisés tels quels ou avec détournement.

- Dans le domaine cinématographique, on relève en particulier des titres de films. *Le grand bleu* est le titre d'un film de Luc Besson (le jouet ressemble à un aquarium). *Cuisine et indépendance* détourne le titre du film de Philippe Muyl, *Cuisine et dépendances*. *Trois drôles d'espionnent* [sic] renvoie à la série TV *Charlie et les drôles de dames* (elles sont trois).
- Dans le domaine de la chanson, *Trois petites sortes de musique...* s'inspire d'un titre des années 60 (*Trois petites notes de musique* de Cora Vaucaire). *Allumer le feu !* d'un titre de Johnny Halliday.
- *Une tête bien faite* fait peut-être référence à la formule de Montaigne qui oppose «tête bien faite» à «tête bien pleine».
- Un certain nombre de readymades sont issus de la sphère commercialo-publicitaire : *un porteur qui grandit en même temps que l'enfant* rappelle l'ancien slogan de Petit Bateau *un sous-vêtement qui grandit avec l'enfant* qui est d'ailleurs largement repris dans le domaine du jouet ou de l'habillement [*un N qui grandit avec l'enfant*]. *A choyer sans modération* détourne la formule *à consommer avec modération*.
- Des expressions stéréotypées en lien avec des scénographies particulières : *A l'abordage, En piste, Sésame ouvre-toi ! Haut les mains !* est utilisé comme intertitre pour un jeu qui demande de l'habileté manuelle donc avec un détournement de sens (même chose pour *Un coup de pompe !* concernant une pompe à vélo). On relève également des intertitres qui renvoient à des situations de la sphère familiale : *Raconte-moi une histoire*.
- Des proverbes ou formules, parfois détournés : *Attention au chat qui dort* (pour *Méfiez-vous de l'eau qui dort* ou *Ne réveillez pas un chat qui dort*),

<sup>142</sup> [www.doublechange.com/issue3/mullensint-fr.htm](http://www.doublechange.com/issue3/mullensint-fr.htm)



*Un jouet peut en cacher un autre, Jamais deux sans quatre, La preuve par neuf.*

- Des readymades populaires : *Roulez jeunesse, Et un, et deux, et trois allô !* (pour *Et un, et deux, et trois zéro !*). *C'est beau la science ! La tête dans le guidon, Après l'effort, le réconfort, Tout nouveau, tout beau, Joindre le geste à la parole, Simple comme bonjour, Un vrai bonheur ! Un petit cœur à prendre, La cerise sur le gâteau, Parfait pour trouver chaussure à son pied.*

On a constaté lors du relevé des readymades que la figure du détournement était très fréquente. La pratique du jeu de mots est également courante : *Un vélo qui a la côte, Un camion qui a du coffre, N'oubliez pas les oubliettes...*

Le catalogue produit lui-même des expressions qui par leur récurrence peuvent accéder au rang de formules : *Tout y est !, Fous rires garantis, Comme un vrai ! Pour les petits et les grands, succès garanti chez les x-y ans, une idée vraiment originale...*

Le rapport entre readymades et genre mériterait d'être approfondi selon plusieurs axes : (i) l'utilisation des readymades et autres clichés ou stéréotypes comme mode de différenciation des genres ; (ii) la propension de certains genres à produire leurs propres readymades et clichés en fonction du domaine considéré ; (iii) le mode de circulation des clichés entre les genres.

On pourrait également élargir la réflexion en s'appuyant sur les travaux traitant des éléments polyphoniques ou dialogiques qui traversent et constituent le discours. Fløttum (1999) propose le critère de la polyphonie pour une typologie textuelle dans le cadre de la théorie polyphonique développée à partir des travaux de Ducrot puis de Nølke.

Il est toutefois tentant de proposer certains points qui méritent une étude approfondie en vue de leur capacité à servir comme critères dans une telle typologie. Ces critères pourraient être, entre autres, 1) les types de construction polyphonique manifestés, 2) le nombre de points de vue, 3) les types d'être discursif manifestés et 4) les types de relation s'établissant entre points de vue et êtres discursifs. A mon avis, c'est là une perspective prometteuse pour le domaine de la typologie textuelle.<sup>143</sup>

D'autres, comme Constantin de Chanay & Kerbrat, considèrent le dialogisme (ou plus exactement un certain type de dialogisme) comme marqueur de genre. Le discours rapporté est constitutif du « genre revue de presse

---

<sup>143</sup> <http://www.hum.au.dk/romansk/polyfoni/Tribune9/flottumtrib.htm>

radiophonique »<sup>144</sup>. Leroy (2005) interroge le détournement dans les titres de presse en tant que marquage dialogique. Elle pointe le détournement comme un lieu dialogique à l'interface entre hétérogénéité constitutive et hétérogénéité montrée. Les intertitres du catalogue TOY étudiés plus haut fonctionnent sur ce même mode.

Dans le catalogue on a pointé différents types d'effets polyphoniques et un dialogisme interdiscursif à soubassement doxique. Dans l'analyse que nous avons menée sur le catalogue, la difficulté (et l'intérêt) était d'expliquer l'articulation de ces différents éléments à un support polysémiotique, les différentes sémiotiques fonctionnant en synergie. C'est dans la caractérisation de ces discours parallèles et dans l'analyse de leur efficacité relative que nous envisageons de continuer à nous interroger.

---

<sup>144</sup>[http://laseldi.univ-fcomte.fr/document/colloque/Enonciation\\_et\\_responsabilite\\_dans\\_les\\_medias/resume/de-Chanay\\_Kerbat-Orecchioni.pdf](http://laseldi.univ-fcomte.fr/document/colloque/Enonciation_et_responsabilite_dans_les_medias/resume/de-Chanay_Kerbat-Orecchioni.pdf)



## **Conclusion**



## Conclusion

Le catalogue de jouets est un objet polysémiotique. Pour en rendre compte, nous avons procédé par éclairages successifs en focalisant l'étude sur les différents systèmes en présence : dénominatif (noms de jouets et noms de marque), iconique (photographie), textuel (texte du module-jouet). Une fois mises au jour les spécificités de chacun, leur synergie est décrite à la lumière du but communicatif. L'objectif de la thèse était de le décrire le plus finement possible tout en mettant à l'épreuve des procédures heuristiques dans le cadre d'une réflexion sur le genre. Nous avons volontairement adopté une approche pluridisciplinaire et croisé parfois plusieurs théories au sein d'une même discipline pour multiplier les éclairages. Cette démarche impliquait de faire des choix quant à l'objet étudié dans chaque étude partielle. Il s'agissait de tester une méthode d'investigation, non de prétendre à l'exhaustivité. Malgré les inévitables approximations liées à une approche multiple, il nous semble que l'objectif est atteint : non seulement nous avons obtenu des résultats tangibles dans chaque domaine mais ces études se complètent mutuellement et le résultat global est plus riche que s'il ne dépendait que d'une seule méthode.

Précisons maintenant le bilan pour chaque volet du projet de la thèse – caractériser un système dénominatif, caractériser un genre – avant d'ébaucher quelques perspectives.

### Caractériser un système dénominatif

L'intérêt d'un recueil de corpus à partir du catalogue est de clairement différencier les noms de marques et les noms de jouets puisqu'ils figurent à des positions distinctes dans le module. Les noms de jouets ont eux-mêmes des vocations différentes et ont donc été divisés entre  $NJ_{LEX}$  et  $NJ_{DISC}$  pour la cohérence de l'analyse. Nous avons fait le choix de décrire séparément et successivement les deux volets du système dénominatif : noms de jouets puis noms de marques. Le souci était de bien cerner les spécificités de ce système, en le replaçant dans le cadre plus large de l'onomastique commerciale et en le situant par rapport à la terminologie. Le statut de ces deux types de noms a d'abord été discuté en termes d'opposition nom de marque / nom de produit. Divers points de vue ont été mobilisés pour contraster le comportement des uns et des autres : pragmatique, référentiel, syntaxique, morphologique, lexical, sémantique. De leur confrontation, il résulte que le Nm<sub>q</sub> a toutes les caractéristiques d'un nom propre,

alors que le Npd – auquel nous avons assimilé le nom de jouet – se comporte plutôt comme un nom commun. La confrontation de plusieurs critères a permis d’approfondir et de trancher plus nettement une question déjà abordée par Garric, Petit, Siblot, entre autres, et d’apporter une contribution à la problématique du nom propre.

Dans le domaine du jouet, au travers de l’échantillon que constitue notre corpus, les outils de la morphologie (et notamment les notions de format dénominatif et de schème de nomination) nous ont permis de dégager plusieurs régularités pour la formation de ces noms. Tous les procédés morphologiques sont utilisés et on a mis au jour différents formats dénominatifs. La composition est le procédé de formation privilégié, mais tous les types de dérivation – affixale, non affixale, délocutive – sont également présents. Les suffixes – qui ne sont pas, le plus souvent, de « vrais » suffixes – sont utilisés surtout pour leurs connotations, ou détournés de l’instruction sémantique ou catégorielle qui leur est habituellement attachée. Le préfixe joue sur l’intensité du message alors que le suffixe semble inscrire le nom dans un paradigme référentiel et connotatif. La préfixation présente un fonctionnement conforme aux « règles » de la morphologie constructionnelle alors que la suffixation s’en écarte. L’onomastique commerciale constitue à cet égard un observatoire intéressant pour voir comment évoluent les modes de construction des mots.

La composition s’est révélé un procédé morphologique à configurations multiples et les composés, dans le domaine du jouet, ont des formations très diversifiées. Leur classement n’a pas été facile. Nous avons opté pour une distinction entre composés endocentriques et composés exocentriques. Parmi les premiers, les formations en *trio-*, *top-*, *cyber-* (qui peuvent être aussi considérés comme des préfixes) font la transition avec la dérivation. On a dégagé plusieurs types de formations récurrents d’un point de vue catégoriel : [NN]<sub>NJ</sub>, [NNN]<sub>NJ</sub>, [NAdj]<sub>NJ</sub>, [AdjN]<sub>NJ</sub>, [NNpr]<sub>NJ</sub>, [N + SN]<sub>NJ</sub>. Le composé étant le plus souvent construit à partir de l’hyperonyme du jouet, nous avons pointé les principaux types de relations sémantiques entre Nhyperonyme et l’autre terme du composé.

La notion de schème de nomination nous a permis d’observer la façon dont l’onomastique commerciale construisait le sens dans le domaine du jouet. Plusieurs de ces schèmes ont été mis en évidence : une caractéristique physique ou une fonctionnalité du jouet (BEBES LUMITROTTEURS), une description des accessoires (BEBE AMOUR RENNES), une utilisation spécifique du jouet (BEBE SPLASH), un nom d’activité (ARCHEOLOGIE EGYPTTE), une scène ou scénographie (SAFARI PARC, LA RONDE DES ANIMAUX), le principe du jeu (NUMERO D’ART) ou le résultat d’une activité (MES BOUQUETS DE FLEURS). D’autres NJ peuvent être

construits sur des schèmes plus vagues soit « connotants » (POWER STREAK), soit ayant recours à l'intertextualité ou au déjà dit ailleurs (BEBE DO BLANC, PTIT MOT D'AMOUR), ou encore aux stéréotypes (BEBE AH REU).

L'air de famille que nous avons évoqué entre les dénominations issues du domaine du jouet peut être explicité par des schèmes de nomination et/ou des formats dénominatifs partagés. Mais si la plupart des procédés de construction disponibles sont utilisés à la fois pour les noms de jouets et pour les noms de marques, ils le sont dans des proportions différentes : la composition endocentrique est majoritairement employée pour les NJ alors que ce n'est pas le cas pour les Nm<sub>q</sub>. Autre exemple : le schème de nomination « génétique » (nom du créateur) est spécifique aux Nm<sub>q</sub>.

Nous avons également noté les écarts par rapport aux règles de formation des mots. L'intuition tend à faire penser que les productions de l'onomastique commerciale s'écartent beaucoup de ces règles. On a montré que ce n'était pas forcément le cas, mais ce critère confirme la distinction entre nom de marque et nom de produit : dans notre corpus, les Nm<sub>q</sub> ont tendance à prendre davantage de libertés avec les règles de la morphologie traditionnelle.

L'analyse des Noms de jouets a posé le problème de leur statut. Nous avons été amenée à faire une distinction entre les NJ au vu de leurs disparités sur le plan des fonctionnements pragmatiques au sein du catalogue. La « position NJ » est multifonctionnelle dans le module : titre par rapport au texte, étiquette ou légende par rapport à la photographie. Certains NJ gardent leur vocation lexicale (NJ<sub>LEX</sub>) alors que d'autres ont une vocation discursive (NJ<sub>DISC</sub>). Nous avons également dû prendre en compte le fait que le NJ provenait d'un ailleurs dénominatif et pouvait subir des modifications lors de son inscription dans le catalogue. Ces modifications sont liées à la forme première du NJ, suivant qu'elle contient ou non une détermination, et à son degré de figement. Elles résultent d'une « mise en module » – ébauche de « mise en discours » – qui fait intervenir le scripteur et le rôle qu'il endosse, la situation de communication dans son ensemble et surtout, localement, le site d'accueil du nom de jouet dans la structure polysémiotique du module.

La présence massive de formants anglais a également posé problème pour l'analyse morphologique, d'autant qu'il est souvent impossible de déterminer quelle est la langue d'appartenance du formant (beaucoup sont identiques en anglais et en français). De ce fait, l'interprétation de la structure du composé est parfois indécidable : est-on en présence d'un composé de type traditionnel (dans lequel le déterminé précède le déterminant) ou de type allogène (ordre inverse) ? Lorsque les formants du NJ sont homogènes et tous anglais, l'ordre est DaDé



(conforme à la structure des composés anglais). On peut considérer qu'ils ont été construits comme tels dans la langue d'origine. En revanche, dans les NJ hybrides, on constate que l'ordre DéDa est majoritaire, la syntaxe interne est conforme au français. Là encore, l'onomastique commerciale est un bon observatoire car on s'aperçoit que l'ordre inverse commence à s'introduire à d'autres endroits du lexique.

### Caractériser un genre

Il s'agissait là encore de tester des outils descriptifs. En nous appuyant sur le contrat de communication de Charaudeau, nous avons pu fédérer diverses observations tout en faisant varier les paliers explicatifs. Pour explorer le niveau sémiolinguistique, nous avons utilisé les outils issus de la linguistique de corpus. Au moyen de la grille d'analyse de Bronckart, des traits linguistiques prédéfinis ont été repérés et comptabilisés. En plus d'une radiographie permettant d'ébaucher une « grammaire » du texte de catalogue, le but était de réaliser une caractérisation différentielle du genre catalogue, la comparaison avec les types discursifs de la classification de Bronckart devant permettre d'enrichir l'analyse. Même si les traits ont été interprétés à la lumière des éléments extralinguistiques exposés aux chapitres 1 et 2, la prise en compte du contexte et tout particulièrement du NJ et de la photographie s'est révélée insuffisante. Pour améliorer l'appareil explicatif, nous avons donc adopté un autre éclairage en proposant une étude du dispositif descriptif du catalogue. L'intérêt était la prise en compte des différentes sémiotiques à l'œuvre (NJ, texte, éléments iconiques) et leur type d'interaction dans le catalogue. Le dispositif descriptif a pu être caractérisé sur plusieurs points : opération d'ancrage, opérations d'aspectualisation. La structure descriptive du module a pu être mise au jour pour les textes courts. L'appareil explicatif que nous avons tenté de mettre au point a des limites car il est surtout adapté aux textes courts. En ce qui concerne les textes longs, nous n'avons pas pu stabiliser le script, le volume des données ayant été un frein à ce stade de l'étude.

Le dernier éclairage apporté s'attache à replacer la **situation de communication** au centre de l'étude en s'interrogeant sur les stratégies en œuvre dans ce dispositif global qui fonctionne aux niveaux local et global sur le mode de la persuasion. Les travaux de Bronckart (comme ceux de Biber) ne permettent pas de dégager des outils propres à l'analyse de la dimension persuasive, parce que cette dimension n'est pas forcément marquée par des traits formels. Nous avons essayé d'interroger cette dimension sans abandonner pour autant un de nos objectifs – à savoir maintenir le lien entre éléments formels et contenu.

Les stratégies de *crédibilisation*, *légitimation* et *captation* – outils issus de la rhétorique – ont permis de rendre compte de la scène d'énonciation du genre catalogue dans le cadre du contrat de communication. Le dispositif persuasif est la résultante de diverses stratégies qui se répercutent sur tous les canaux. L'étude des modalités de l'argumentation directe nous a permis de mettre au jour les principaux arguments employés et nous les avons mis en relation avec les éléments formels. L'argumentation concerne tous les vecteurs et nous avons une nouvelle fois pointé les « discours parallèles » portés par le NJ et la photographie. Les différents vecteurs considérés fonctionnent sur le mode de la redondance ou encore de la complémentarité. Nous avons montré comment la présence de certains éléments dans le NJ ou dans la photographie pouvait influencer la « mise en texte ».

Enfin, la dimension persuasive peut également être marquée par le jeu des voix et des discours qui traversent le catalogue. En distinguant polyphonie et dialogisme, nous avons cherché à faciliter le classement des phénomènes observés. Le pari d'associer forme et contenu était plus difficile à tenir. Les effets polyphoniques sont assez facilement repérables : les voix de l'enfant ou du jouet sont marquées par des guillemets et des pronoms de 1<sup>ère</sup> personne ; l'interlocution peut être marquée par les pronoms mais également par les interrogatives ; l'expression d'un point de vue a été mise en relation avec l'utilisation récurrente de l'adjectif *vrai* et de l'adverbe *vraiment*. Il s'agit là d'une étude partielle qui ne vise pas à l'exhaustivité. Le dialogisme interdiscursif via le recours à la doxa est plus difficile à repérer au plan formel particulièrement quand il s'agit de détournements. Nous avons emprunté au vocabulaire de la création artistique le terme de *readymade* pour fédérer toutes les expressions (du nom à la phrase) issues d'un déjà dit ailleurs (avec un effet particulier). Les intertitres du catalogue TOY sont les lieux d'apparition privilégiés de ces *readymades*. Le catalogue EJ en comporte également mais pas les catalogues à texte court. Le repérage de ces expressions ne peut être automatisé (à moins d'établir un dictionnaire de *readymades*...). Il ne peut non plus être systématisé car l'identification de telles expressions dépend de l'espace de connaissances de l'analyste.

En tentant d'aborder la question du genre dans une perspective de caractérisation globale nous nous sommes heurtée à des difficultés. Tout d'abord, la mise en œuvre de la grille de Bronckart nous a amenée à réfléchir sur l'utilisation de grilles « universelles ». Dans la mesure où nous envisageons la comparaison de notre corpus avec des types discursifs définis au moyen de cette grille, il nous semblait nécessaire de l'employer. Mais si la perspective n'est pas de positionner le genre étudié dans une typologie des genres, ce type de grille se

révèle peu rentable. La mise en œuvre est coûteuse notamment en ce qui concerne l'interprétation des traits. Par ailleurs, certains traits comme la densité syntagmatique doivent être recensés manuellement, ce qui représente un traitement très lourd. Dans une perspective qui reste celle de la description d'un genre, il serait certainement plus rentable de spécifier davantage les traits voire de réduire le nombre de traits de la grille en fonction du type de discours étudié. Par ailleurs, la nature « universelle » de telles grilles est discutable quand on s'aperçoit que la relation trait/opération langagière peut être différente en fonction du genre étudié.

En ce qui concerne le traitement des données non textuelles, nous avons envisagé d'appliquer une codification des photographies d'après la classification proposée au chapitre 2 de façon à observer si certaines configurations récurrentes apparaissaient. Par exemple, une corrélation d'une photographie de type C3 (photographie avec personnage) avec un NJ à déterminant possessif. Cette exploitation sera faite ultérieurement. Nous avons dû faire des choix en fonction de nos objectifs et de la « rentabilité » explicative des méthodes mises en œuvre.

Des **convergences** entre les deux volets de la thèse étaient présentes au début de ce travail, d'autres se sont dégagées au fil de l'étude. Tout d'abord, nous avons certes été amenée à travailler des problématiques de champs linguistiques différents (morphologie, analyse textuelle et générique) mais à partir d'un corpus unique. Ce corpus a été constitué avec une visée comparative interne. Les catalogues ont été contrastés (par type d'émetteur) et à l'intérieur de chacun d'entre eux sont différenciés des types de jouets et de destinataires. Cela nous a permis de confronter à la fois les études contrastives portant sur la formation des NJ, celles portant sur le texte du module-jouet et celles portant globalement sur le module-jouet en tant qu'unité scripto-visuelle.

Il est apparu que la gestion du corpus s'effectue de la même manière qu'il s'agisse de données « mots » ou de données « textes ». Nous avons partitionné à l'identique les sous-corpus de NJ et les sous-corpus de textes de module. Autre point commun : la nécessité de garder un lien étroit avec le contexte général dans lequel s'opère le recueil des données. Ce lien au sens contextuel initial est aussi important pour les données morphologiques que pour les données textuelles, même si cela est moins communément admis dans le domaine de la morphologie (certains « corpus » sont encore des listes de mots « décontextualisés »). La confrontation aux données contextualisées montre tout l'intérêt d'infléchir la morphologie lexicale vers une prise en compte du point de vue onomasiologique et de la sémantique référentielle, et d'en faire ainsi une morphologie vraiment

lexicale alors qu'elle est souvent très abstraite et plus « grammaticale ». Nous nous inscrivons en cela dans le sillage des travaux de Roché (1999, 2004, entre autres et *Propositions en morphologie lexicale* à paraître).

Plus précisément, comme point de convergence entre système dénominatif et textuel, nous avons mis en évidence à plusieurs reprises des similitudes entre l'activité de nomination (dont le résultat est le NJ) et l'activité de production textuelle (le texte du module). On a observé que ces deux activités partageaient les mêmes motivations (et des contraintes similaires) puisqu'elles s'exerçaient dans la même sphère de communication. Nous nous sommes appuyée sur Bakhtine pour rapprocher les deux activités (nomination et production de textes) qui recouvrent les « choix linguistiques » opérés sous la contrainte du genre. Et c'est surtout parce qu'ils fonctionnent ensemble dans le même document que textes et dénominations ont pu être rapprochés. Ils l'ont été sur les deux axes forts que constituent la description et la persuasion au sein du catalogue et pour lesquels nous avons mobilisé des éléments explicatifs. Plus globalement, on a vu que les termes du contrat de communication pouvaient aussi bien être appliqués au NJ qu'au texte (visées, prise en compte du destinataire...). Pour ces raisons, il semble possible de parler de genre dénominatif puisque la dénomination produite (comme le texte produit) peut être caractérisée au moyen du contrat de communication. Et cela aux trois niveaux prescrits par Charaudeau. Non seulement au niveau *situationnel* (identité des partenaires, finalité de l'acte de communication, propos, dispositif), mais également au niveau *discursif* avec les rôles langagiers locutifs (allocutif, délocutif) et énoncifs (locuteur *décrivant*, *expliquant*, *argumentant*) ; et pour terminer au niveau *sémiolinguistique* dont on peut rendre compte par l'arrangement des schèmes de nomination et des formats dénominatifs.

## Perspectives

La présente étude peut ouvrir plusieurs pistes de travail dans le domaine de la morphologie : préciser l'étude des NJ en tenant compte davantage des sous-classes référentielles (poupées, jeux de société...), élargir l'étude des noms de jeux et de jouets en dehors de l'onomastique commerciale, appliquer la même méthode à d'autres domaines de l'onomastique commerciale dans une perspective comparative, réaliser une comparaison diachronique, apporter des matériaux puisés dans l'onomastique commerciale pour une étude de la morphologie lexicale, la morphologie périphérique permettant d'éclairer le système...

Moyennant certains ajustements, il semble que nous pouvons nous appuyer sur l'analyse par schèmes de nomination et par formats dénominatifs (qui

correspondent aux classes lexico-morphologiques) pour continuer à explorer le système dénominatif du jouet.

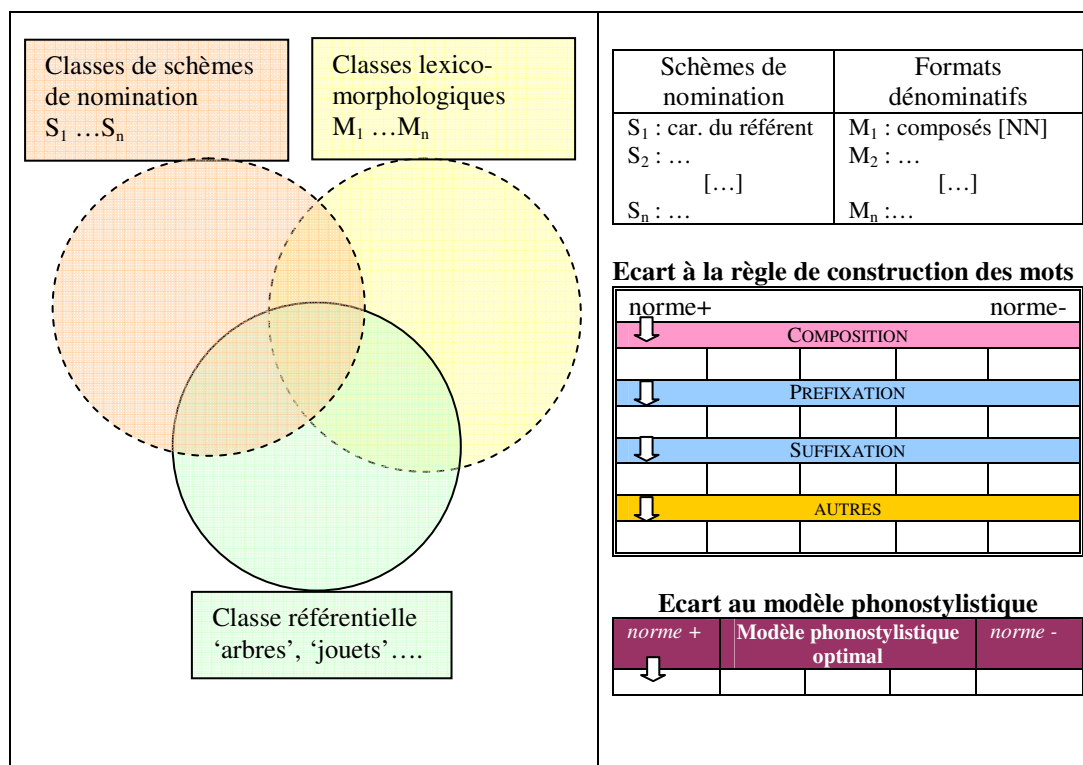


Tableau 38 – Système dénominatif (outils explicatifs)

Dans le domaine du jouet, des profils dénominatifs apparaissent plus clairement si l'on définit des sous-classes référentielles (poupées, jeux de société...). La classe des jouets est en effet trop hétérogène et on a vu que l'existence d'un réel paradigme dénominatif au palier du domaine était difficile à établir. Cela permettra d'identifier plus clairement des paradigmes dénominatifs.

En restant dans la même sphère de communication – la sphère commerciale – nous envisageons de décrire le système dénominatif d'autres référents. Nous avons réuni quelques éléments pour ce type d'étude lors d'un travail sur la variation (entre domaines et diachronique) de l'onomastique commerciale (Fèvre-Pernet 2005). Munie des outils descriptifs présentés ici, il s'agit maintenant de comparer les divers profils dénominatifs au sein de l'onomastique commerciale. Dans une visée à plus long terme, une fois affinée la méthode d'analyse, on peut envisager une typologie de l'onomastique commerciale par domaines. On a vu que la variation inter-domaine était une réalité, il reste à caractériser le plus finement possible cette variation. La comparaison s'impose comme un élément clé du cadre explicatif envisagé ici. En observant les ressemblances mais surtout les différences entre sous-corpus on peut

faire émerger des données explicatives supplémentaires et affiner ainsi la description tant pour le système dénominatif que pour le système générique.

A partir d'un corpus de 500 noms constitué d'après des travaux de Galliot (1955), nous avons pu avoir un premier aperçu de la création en onomastique commerciale dans la période 1920-1950. Cela nous a permis de faire des observations sur la variation diachronique (globalement et par domaines). Nous envisageons de poursuivre l'exploration des systèmes dénominatifs selon l'axe de la variation diachronique. Une recherche amorcée concerne les phénomènes de variation en onomastique commerciale. Il s'agirait d'augmenter ce corpus en incluant des périodes supplémentaires jusqu'à nos jours pour mesurer la variation. On utilisera là encore la grille d'analyse basée sur les schèmes de nomination et les formats dénominatifs.

L'étude du système dénominatif des jouets et des jeux pourrait être approfondie. Un corpus plus important devra être constitué. Un ouvrage récent (Belmas 2006) permet d'avoir accès à de nombreux noms de jeux. Elargir le corpus des NJ à des noms de jeux tels que *courte paume, balle à l'escaigne, tamis, pallemail, billard, trou-madame, galet, quilles, boules, volant, trictrac, échecs, dames, loto, jeu de l'oie, hoca, pharaon, biribi, lansquenet, piquet, hoc, triomphe, reversis, quadrille, impériale, flux, culbas, comète, whist...* nous permettrait d'examiner les phénomènes de variation liés à la diachronie mais aussi à la sphère de communication (commerciale ou non). On peut également envisager de recourir aux moyens d'extraction de termes développés dans le domaine de la terminologie pour augmenter le corpus de noms de jouets.

Plus largement, on continuera à s'interroger sur ce qui constitue le lexique d'une langue à l'intérieur d'un même domaine : enregistrement dans le dictionnaire ou dans un autre type de répertoire, lien avec une situation de communication, durée de vie de certains éléments du lexique, stabilité sémantico-référentielle...

La réflexion initiée ici sur les méthodes et les outils de traitement des corpus mériterait d'être prolongée. Au vu des remarques faites tout au long du chapitre 8, la grille de Bronckart pourrait continuer à servir de première approche du texte, moyennant des réajustements quant au choix de certains traits. On pourrait également réfléchir au remplacement du trait densité syntagmatique par un autre repérage formel.

Plus généralement nous souhaitons travailler dans le cadre d'une linguistique « contextualisée », c'est-à-dire une linguistique qui intègre dans

l'étude à la fois le texte et son environnement immédiat. Le rapport texte/image nous semble être tout particulièrement un champ d'exploration intéressant. Trop souvent, lors de la constitution des corpus, tout ce qui n'est pas « texte » est écarté. Nous considérons que les autres systèmes de signes font partie du corpus, c'est du moins l'option méthodologique que nous avons choisie. Cela suppose de se donner les moyens de traiter ces autres systèmes de signes. Il existe de nombreux travaux sur la prosodie, sur l'aspect kinésique mais peu sur l'image et la photographie dans une perspective linguistique. Il est pourtant possible de codifier ces éléments, même de façon minimale comme on l'a fait dans le cadre du catalogue. Nous envisageons de poursuivre cette étude du système iconique en nous intéressant entre autres aux images utilisées pour la vulgarisation (aspect typologique, rapport texte/image) dans un corpus d'émissions médicales (Duteil-Mougel & Fèvre-Pernet en cours).

Dans le cadre de ses réflexions pour une théorie des genres, Rastier (2001b) refuse de poser l'existence de genres transdiscursifs en arguant du fait qu'en passant d'un discours à un autre le genre subit une modification importante (lettre privée vs lettre dans un roman, par exemple). Si l'on admet l'existence d'une hiérarchie discursive, il semble néanmoins que la caractérisation des genres de manière transversale est un complément nécessaire à leur caractérisation au sein de cette hiérarchie. Nous souhaitons explorer l'axe vertical (genres sous une hiérarchie discursive) et l'axe horizontal (genres transdiscursifs). Pour une caractérisation différentielle des genres au sein d'un même discours, nous élargissons progressivement l'étude à d'autres genres textuels appartenant au discours commercialo-publicitaire comme le télé-achat (Fèvre-Pernet 2007). Les genres « promotion d'un produit » nous intéressent particulièrement pour la recherche de marqueurs de la dimension persuasive explicite et non explicite tant au plan micro que macro-linguistique. La filiation des genres est également une piste intéressante à explorer. On peut ainsi envisager de recueillir les boniments de camelots qui nous semblent constituer un genre source descendant des « cris de Paris » qualifiés par Bakhtine (1970 : 183) de « genres verbaux de la place publique »<sup>145</sup>. Pour explorer l'axe horizontal transdiscursif, on peut contraster des catalogues commerciaux et des catalogues non commerciaux (catalogues d'exposition de peinture, catalogues de timbres...). Cela revient à poser une autre hiérarchie dans laquelle le genre catalogue régit des sous-genres. L'étude des

---

<sup>145</sup> « Les « cris de Paris » sont la réclame que les marchands de la capitale clament à tue-tête, en lui donnant une forme rimée et rythmique ; chaque « cri » particulier est un quatrain destiné à proposer une marchandise et à en vanter les qualités. Le premier recueil des « cris de Paris » composé par Guillaume de Villeneuve date du 13<sup>e</sup> siècle ; quant au dernier, de Clément Jannequin, il est du 16<sup>e</sup> siècle (ce sont les « cris » de l'époque de Rabelais). [...] ».

Source <http://anthropologielinguistique.fr/vivavoce/index.php?id=41>

genres est tributaire des choix de l'analyste qui peut délimiter son champ d'étude et le hiérarchiser à sa guise. C'est sans doute une des raisons pour lesquelles l'espace des genres apparaît comme un espace mouvant et peu stabilisé. Mais on peut considérer qu'en constituant des corpus de manière verticale (hiérarchisés par discours) et de manière horizontale (le « même » genre dans d'autres discours) on puisse parvenir à stabiliser – au moins le temps de l'analyse – la description d'un genre.





## **Bibliographie**



## Bibliographie

- Adam, J.-M.** (1992). *Les textes : types et prototypes*. Paris, Nathan.
- Adam, J.-M.** (1997). "Unités rédactionnelles et genres discursifs : Cadre général pour une approche de la presse écrite". *Pratiques* 94, pp. 3-18.
- Adam, J.-M.** (1999). *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Paris, Editions Nathan/HER.
- Adam, J.-M.** (2001). "Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action". *Pratiques* 111-112, pp. 7-39.
- Adam, J.-M. & Petitjean, A.** (1989). *Le texte descriptif*. Paris, Nathan.
- Alberola Colomar, P.** (2002). *El folleto bancario como género : Estudio contrastivo inglés-español*. Tesis Doctoral, Universitat de Valencia. Disponible sur [http://www.tesisenxarxa.net/TESIS\\_UV/AVAILABLE/TDX-0316104-141523//alberola.pdf](http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0316104-141523//alberola.pdf).
- Amossy, R.** (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature, d'idées, fiction*. Paris, Nathan.
- Amossy, R.** (2005a). *A la croisée des disciplines : l'argumentation dans le discours*. Conférences de linguistique de la Sorbonne. Disponible sur : [http://www.sens-et-texte.paris4.sorbonne.fr/article.php3?id\\_article=78](http://www.sens-et-texte.paris4.sorbonne.fr/article.php3?id_article=78).
- Amossy, R.** (2005b). "De l'apport d'une distinction dialogisme vs polyphonie dans l'analyse argumentative". In J. Bres, P.P. Haillet, S. Mellet, H. Nølke, L. Rosier (éd.). *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Actes du colloque de Cerisy (2-9 septembre 2004), DeBoeck-Duculot, pp. 63-73.
- André, J.** (1993). "Titres : à lire, à voir ou à dire ?" *Les cahiers Gutenberg* 15, pp. 33-42.
- Apothéloz, D.** (1983). "Matériaux pour une logique de la description et du raisonnement spatial". *Degrés* 35-36, pp. b1-b19.
- Apothéloz, D.** (1998). "Eléments pour une logique de la description et du raisonnement spatial". In Y. Reuter (éd.), *La description*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, pp. 15-31.
- Apothéloz, D.** (2002). *La construction du lexique français*. Gap/Paris, Ophrys.
- Arnaud, R.** (1972). "Les marques de fabrique". *La Banque des mots* 4, pp. 123-134.
- Askehave, I. & Nielsen, A. E.** (2005). "What are the characteristics of digital genres? Genre-theory from a multi-modal perspective". Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2005).
- Avias, A.** (1998). "Découpage séquentiel et prototypique de textes professionnels". In Y. Gambier (éd.), *Discours professionnels en français*. Frankfurt, Peter Lang, pp. 89-104.
- Bakhtine, M.** (1970). *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris, Gallimard.
- Bakhtine, M.** (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris, Gallimard.

- Baldini, M.** (ed.). (1987). *Le Fantaparole. Il linguaggio della pubblicità : antologia con scritti*. Roma, Armando.
- Banks, D.** (2001). "Analyses des discours spécialisés : le domaine anglais". *Revue Française de Linguistique Appliquée* VI (2), pp. 7-16.
- Barthes, R.** (1957). *Mythologies*. Paris, Seuil.
- Barthes, R.** (1964). "Rhétorique de l'image". *Communications* 4, pp. 40-52.
- Barthes, R.** (1965). *Eléments de sémiologie*. Paris, Denoël/Gonthier.
- Barthes, R.** (1980). *La chambre claire : note sur la photographie*. Paris, Gallimard/Seuil /Cahiers du cinéma.
- Barthes, R.** (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris, Éditions du Seuil.
- Beacco, J.-C.** (2004). "Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif". *Langages* 153, pp. 109-119.
- Beaudouin, V., Fleury, S., Habert, B., Illouz, G., Licoppe, C., Pasquier, M.** (2001). "TyPWeb : décrire la Toile pour mieux comprendre les parcours". In Actes du Colloque International sur les Usages et les Services des Télécommunications, e-Usages CIUST'01, Paris, 12-14 juin 2001. Disponible sur : <http://www.cavi.univparis3.fr/ilpga/ilpga/sfleury/Articles/typweb.pdf>
- Beauvisage, T.** (2001). "Morphosyntaxe et genres textuels". *TAL* 42 (2), pp. 579-608.
- Belmas, E.** (2006). *Jouer autrefois : essai sur le jeu dans la France moderne (XVIe-XVIIIe siècle)*. Seyssel, Champ Vallon.
- Benazet, P.** (2004a). *Approche sémiotique des processus cognitifs du multimédia éducatif : évaluation et préconisations*. Thèse de Doctorat, Université de Perpignan.
- Benazet, P.** (2004b). *Approche sémiotique de l'interprétation des documents multimédias*. In Actes du colloque SETIT 2004 (International Conference: Sciences of Electronic, Technologies of Information and Telecommunications), Sousse (Tunisie) du 15 au 20 mars 2005. Disponible sur <http://patrick-benazet.chez-alice.fr/semiocom/travaux/SETIT2004.pdf>.
- Benveniste, E.** (1966/1974). "Formes nouvelles de la composition nominale". In *Problèmes de linguistique générale* 2, Paris, Gallimard, pp. 163-176.
- Bessis, M. & Bessis, P.** (1998). *Les noms qui gagnent, l'alchimie des noms irrésistibles*. Paris, LPM.
- Bhatia, V. K.** (1993). *Analysing Genre. Language use in Professional Settings*. London, Longman.
- Bhatia, V. K.** (1996). "Methodological Issues in Genre Analysis». *Journal of Linguistics* 16, pp. 39-60.
- Bhatia, V. K.** (2001). "Analysing Genre: Some Conceptual Issues". In M. Hewings (ed.). *Academic Writing in Context: Implications and Applications*. Birmingham, The University of Birmingham Press, pp. 79-92.
- Biber, D.** (1988). *Variation across Speech and Writing*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Biber, D.** (1995). *Dimensions of register variation : a cross-linguistic comparison*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Biber, D. & Finegan, E.** (1994). "Intra-textual variation within medical research articles". In N. Oostdijk & P. De Haan (eds.). *Corpus-based research into*

- language, Language and computers : studies in practical linguistics.* Amsterdam, Rodopi. 12, pp. 201-222.
- Bilger, M.** (éd.) (2000). *Corpus, méthodologie et applications linguistiques.* Paris, Honoré Champion Editeur & Presses Universitaires de Perpignan.
- Blanche-Benveniste, C.** (1996). "De l'utilité du corpus linguistique". *Revue Française de Linguistique Appliquée* 1(2), pp. 25-42.
- Blondel, E.** (1994). *Les notices de catalogues d'exposition de peinture : analyse linguistique, logico-discursive et typologie.* Thèse de doctorat. Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris III.
- Bonhomme, M.** (2002). "La publicité comme laboratoire du français actuel". *L'Information Grammaticale* 94, pp. 33-38.
- Bosredon, B.** (1997). *Les titres de tableaux : une pragmatique de l'identification.* Paris, PUF.
- Bosredon, B.** (2000). "Objets d'art, bijoux, meubles d'époque, etc.: un exemple de textualité située". In K. Boucher. *Le français et ses usages à l'écrit et à l'oral. Dans le sillage de Suzanne Lafage.* Paris, Presses universitaires de la Sorbonne Nouvelle, pp. 163-174.
- Botton, M. & Cegarra, J.-J.** (1990). *Le nom de marque : création et stratégies de marques.* Paris, McGraw-Hill Inc.
- Bougnoux, D.** (1998). *Introduction aux sciences de la communication.* Paris, La Découverte.
- Boyer H. & Prieur, J.-M.** (1996). "La variation sociolinguistique". In H. Boyer (éd.). *Sociolinguistique : territoire et objet,* Delachaux et Niestlé, Paris, chapitre 1, pp. 35-68.
- Branca-Rosoff, S.** (1997). "Les lettres de réclamation adressées au service de la redevance". *Langage et Société* 81, pp. 69-85.
- Branca-Rosoff, S.** (1999a). "Introduction". *Langage & Société* "Types, modes et genres de discours" 87, pp. 5-24.
- Branca-Rosoff, S.** (1999b). "Des innovations et des fonctionnements de langue rapportés à des genres". *Langage & Société* 87, pp. 115-129.
- Brassart, D. G.** (1998). "Le descriptif : perspectives psycholinguistiques". In Y. Reuter (éd.). *La Description : théories, recherches, formation, enseignement.* Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, pp. 61-85.
- Brée, J.** (1993). *Les Enfants, la consommation et le marketing.* Paris, PUF.
- Bronckart, J.-P. & al.** (1985a). *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse.* Paris, Delachaux & Niestlé.
- Bronckart, J.-P.** (1985b). "Vygotsky, une oeuvre en devenir". In B. Schneuwly & J. P. Bronckart (éd.). *Vygotsky aujourd'hui.* Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, pp. 7-22.
- Bronckart, J.-P.** (1996a). *Activités langagières, textes et discours. Pour un interactionisme socio-discursif.* Lausanne/Paris, Delachaux et Niestlé.
- Bronckart, J.-P.** (1996b). "Genres de textes, types de discours et opérations psycholinguistiques". *Enjeux* 37/38, pp. 31-47.
- Bronckart, J.-P.** (2006). "De l'interactionnisme socio-discursif. Entretien avec J.-P. Bronckart". In *Revista Virtual de Estudos de Linguagem (ReVEL)*, 6, *Estudos de texto e discurso.* Disponible sur [www.revelhp.cjb.net](http://www.revelhp.cjb.net).

- Burger, M.** (2005). "Communication et argumentation dans les médias : la complexité argumentative d'une séquence de débat politique médiatique". In M. Burger & G. Martel (éd.). *Argumentation et communication dans les médias*. Québec, Nota Bene, pp. 7-22.
- Calzolari, N., Baker, M. & Kruyt, T.** (eds.) (1995). *Towards a network of european reference corpora*. Report of the NERC Consortium Feasibility Study coordinated by Antonio Zampolli. Pisa, Giardini.
- Charaudeau, P.** (1983). *Langage et Discours. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris, Hachette, coll. "Langue, linguistique, communications".
- Charaudeau, P.** (1988) « La grammaire c'est pas du bidon ! », *Le Français aujourd'hui*, 83, 19-24.
- Charaudeau, P.** (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette.
- Charaudeau, P.** (1995). "Le dialogue dans un modèle de discours". *Cahiers de linguistique française* 17: 141-178.
- Charaudeau, P.** (2000). "De la compétence sociale de communication aux compétences de discours". In L. Collès & al. *Didactique des langues romanes : le développement de compétences chez l'apprenant*. Bruxelles, De Boeck-Duculot, pp. 35-44.
- Charaudeau, P.** (2005). *Les Médias et l'Information, l'impossible transparence du discours*. Bruxelles, De Boeck.
- Charaudeau, P.** (2006). "Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives". *Semen* 22.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D.** (dir.) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- Charolles, M.** (2002). *La référence et les expressions référentielles en français*. Gap/Paris, Ophrys.
- Cole, C. C.** (2000). "The Wishing Book: Dreaming of Christmas in Central Alberta through the Eaton's Catalogues 1925-1929, 1955-1959". *Rapport de recherche inédit, incluant des témoignages oraux recueillis par Judy Larmour pour le compte du Red Deer and District Museum*.
- Condamines, A.** (1999). "Approche sémasiologique pour la constitution de Bases de Connaissances Terminologiques". In V. Delavigne & M. Bouveret (éd.), *Sémantique des termes spécialisés*, Rouen, Dyalang, pp. 101-118.
- Condamines, A.**, (éd.) (2005a). *Sémantique et corpus*. Londres, Hermes.
- Condamines, A.** (2005b). "Anaphore nominale infidèle et hyperonymie : le rôle du genre textuel". *Revue de Sémantique et Pragmatique* 18, pp. 23-42.
- Condamines, A.** (2006). "Avec et l'expression de la méronymie : l'importance du genre textuel". In G. Kleiber, C. Schnedecker & A. Thyssen (éd.). *La relation «Partie-Tout»*. Leuven, Peeters, pp. 633-650.
- Connor, U. & Upton, T. A.** (2003). "Linguistic dimensions of direct mail letters". In C. Meyer and P. Leistyna (eds.). *Corpus Analysis: Language Structure and Language Use*. Rodopi Publishers, Amsterdam.
- Corbin, D.** (1987). *Morphologie dérivationnelle et structuration du lexique*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, Villeneuve d'Ascq, P.U.L.

- Corbin, D.** (1991). "La formation des mots : structures et interprétations", *Lexique* 10, pp. 7-30.
- Corbin, D.** (1992), "Sens et définition : De la compositionnalité du sens des mots construits (Réponse à Claire Vanderhoeft)", *Linguisticae Investigationes* 16/1, pp. 189-218.
- Corbin, D. & Paul, J.** (2000). "Aperçus sur la créativité morphologique dans la terminologie de la chimie". *La Banque des mots*, 60, pp. 51-68.
- Corbin, D., & Temple, M.** (1994), "Le monde des mots et des sens construits : catégories sémantiques, catégories référentielles", *Cahiers de Lexicologie* 65, 2, pp. 5-28.
- Cornish, F.** (2006a). "Relations de cohérence en discours : critères de reconnaissance, caractérisation et articulation cohésion-cohérence". *Corela*, Numéros spéciaux, *Organisation des textes et cohérence des discours*. Disponible sur : <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=1280>.
- Cornish, F.** (2006b). "How contrastively - versus weakly - stressed indexicals refer : prosody, discourse deixis and anaphora in English". Unpubl. paper, Université de Toulouse II.
- de Cornulier, B.** (1976). "La notion de dérivation délocutive". *Revue de Linguistique Romane* 157-158, pp. 116-144.
- Degauquier, C.** (1994). "Etudes terminologiques et linguistiques : poétique contre peau étique - le lexique des cosmétiques". *META* 39 (3), pp. 465-470.
- Deulofeu, J.** (2000). " Les commentaires sportifs télévisés sont-ils un genre au sens de la " Grammaire des genres " ?" In M. Bilger (éd.). *Corpus : Méthodologie et applications linguistiques*. Paris, Presses Universitaires de Perpignan. pp. 271-295.
- van Dijk, T. A.** (1977). *Text and context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London, Longman.
- Dowty, D.** (1991). "Thematic Proto-roles and Argument Selection". *Language in Society* 67(3), pp. 547-619.
- Durand, J.** (1970). "Rhétorique et image publicitaire". *Communications* 15, pp. 70-95.
- Engel, D. M.** (2000). "Syntaxe à la une : la structure des titres de journaux français et britanniques". *The Web Journal of French Media Studies Volume* 3(1). Disponible sur : <http://wjfms.ncl.ac.uk/engelWJ.htm>.
- Everaert-Desmedt, N.** (1984). *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve, Cabay, libraire-éditeur.
- Fèvre-Pernet, C.** (2000). *Les noms de produits diététiques : étude linguistique*. Mémoire de maîtrise de Lettres Modernes. Université Toulouse-Le Mirail.
- Fèvre-Pernet, C.** (2001). *L'onomastique commerciale dans la hotte du Père Noël : étude linguistique des noms de jeux et de jouets*. Mémoire de D.E.A. de Sciences du langage. Université Toulouse-Le Mirail.
- Fèvre-Pernet, C.** (2005). "Stratégies dénominatives dans le domaine commercial : variation en synchronie et en diachronie.", Communication orale, Colloque AFLS, 3-5 septembre 2005, Chambéry.
- Fèvre-Pernet, C.** (2007) " Du Barrage aux Insectes au Lifteur Immédiat : gros plan sur quelques fonctionnements linguistiques du genre télé-achat". In Broth, M., Forsgren, M., Noren, C. & Sullet-Nylander, F. (éd.). *Le français*



- Parlé des Médias*. Actes du Colloque, Stockholm, 8-12 juin 2005, pp. 171-186.
- Fèvre-Pernet, C. & Roché, M.** (2005) « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit », *CORELA* (Colloque TLN, Tours, 24 mars 2005). Numéros spéciaux, Le traitement lexicographique des noms propres. Disponible sur : <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=452>.
- Floch, J.-M.** (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF.
- Fløttum, K.** (1999). " Polyphonie et typologie textuelle: quelques questions". In K. Fløttum & H. V. Holm (éd.). *Tribune 9*. Skriftserie for Romansk institutt, Université de Bergen, pp. 81-96. Disponible sur : <http://www.hum.au.dk/romansk/polyfoni/Tribune9/flottumtrib.htm>.
- Galisson R. & André J.-C.** (1998). *Dictionnaire de noms de marques courants, Essai de lexiculture ordinaire*. Paris, Didier Erudition.
- Galliot, M.** (1955). *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse, Privat Edouard.
- Garon, D.** (2002). *Le système ESAR : guide d'analyse, de classification et d'organisation d'une collection de jeux et jouets*. Paris/Montréal, Cercle de la librairie/ASTED.
- Garric, N.** (1999)". Multiplication référentielle et génération intensionnelle du nom de marque publicitaire". *Travaux de linguistique du Cerlico 12, La Référence*, pp. 43-45.
- Gary-Prieur, M.-N.** (1995). "Le nom propre, suite". *Travaux de linguistique 30*, pp. 93-102.
- Gavard-Perret, M. L.** (1993). "La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme". *Recherche et Applications en Marketing 8*(2), pp. 1-22.
- Genette, G.** (1982). *Palimpsestes*. Paris, Seuil.
- Genette, G.** (1987). *Seuils*. Paris, Seuil.
- Grünig, B.-N.** (1990). *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*. Paris, Centre National de la Recherche Scientifique.
- Guilbert, L.** (1975). *La créativité lexicale*. Paris, Larousse.
- Habert, B.** (2000). "Des corpus représentatifs : de quoi, pour quoi, comment ?" In M. Bilger (éd.). *Linguistique sur corpus. Études et réflexions*. Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, pp. 11-58. Disponible sur : <http://atala.biomath.jussieu.fr/je/010428/Habert/Perpignan00/node1.html>
- Habert, B., Illouz, G. Lafon, P., Fleury, S., Folch, H., Heiden, S., Prévost, S.** (2000). "Profilage de textes : cadre de travail et expérience". *Actes 5èmes journées internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles (JADT'2000) Lausanne*. Disponible sur : <http://www.cavi.univ-paris3.fr/lexicometrica/jadt/jadt2000/pdf/56/56.pdf>.
- Habert, B., Nazarenko, A. & Salem, A.** (1997). *Les linguistiques de corpus*. Paris, Armand Colin.
- Hamon, P.** (1981). *Introduction à l'analyse du descriptif*. Paris, Hachette.

- Hjelmslev, L.** (1971). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris, Editions de Minuit.
- Herman, T. & Lugrin, G.** (2000). "Pour un essai de classement péritextuel des genres". *Etudes de Lettres* 3-4, pp. 73-90.
- Hoek, L.H.** (1981) *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*. La Haye/Paris/New York, Mouton.
- Isaac, L.** (1995). "Nom propre et publicité". In M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, pp. 161-168.
- Jacquemin, D.** (1989). "La graphie dans le panier de la ménagère". *LIDIL* 1, pp. 75-97.
- Jacques, M.-P.** (2003). *Approche en discours de la réduction des termes complexes dans les textes spécialisés*. Thèse de doctorat, Université Toulouse Le-Mirail.
- Jacques, M.-P. & J. Rebeyrolle, J.** (2006). "Titres et structuration des documents". Actes International Symposium : Discourse and Document, ISDD'06, Caen. Disponible sur : <http://www.unicaen.fr/services/puc/ecrire/preprints/preprint0012006.pdf>
- Joly, M.** (1994). *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris, Nathan Université.
- Jonasson, K.** (1994). *Le Nom propre, Constructions et interprétations*. Gembloux, Duculot.
- Kapferer, J.-N.** (1991/1995). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer, J.N.** (2002). *Ce qui va changer les marques*. Paris, Editions d'Organisation.
- Kleiber, G.** (1981). *Problèmes de référence. Descriptions définies et noms propres*. Paris, Klincksieck.
- Kleiber, G.** (1984). "Dénominations et relations dénominatives". *Langages* 76, pp. 76-94.
- Kleiber G.,** (1992). "Article défini, unicité et pertinence". *Revue Romane* 27-1, pp. 61-89.
- Kleiber, G.** (1995). "Sur la définition des noms propres : une dizaine d'années après". In M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, pp. 11-36.
- Lane, P.** (1992). *La périphérie du texte*. Paris, Nathan Université.
- Langage et Société* (1999). *Types, modes et genres de discours*. Numéro coordonné par S. Branca-Rosoff.
- Langages* (1992). *Ethnolinguistique de l'écrit*. Numéro 87 coordonné par J.-C. Beacco (éd.), 105.
- Langages* (2004) *Les genres de la parole*. Numéro 153 coordonné par S. Bouquet, 153.
- Laurent, B.** (2006). *Nom de marque, nom de produit. Production de sens en discours publicitaire*. Thèse de doctorat, Université Montpellier III.
- Lazar, J.** (1991). *Sociologie de la communication de masse*. Paris, Armand Colin.
- Leroy, S.** (2004). *Le nom propre en français*. Gap/Paris, Ophrys.

- Leroy, S.** (2005). *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*. In J. Bres, P.P. Haillet, S. Mellet, H. Nølke, L. Rosier (éd.). *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Actes du colloque de Cerisy (2-9 septembre 2004), DeBoeck-Duculot, pp. 201-214.
- Lewi, G.** (1999). *La Marque*. Paris, Explicit', Vuibert.
- Lochard, G. & Boyer, H.** (1998). *La Communication médiatique*. Paris, Seuil, coll. Mémo.
- López Díaz, M.** (2001). "L'onomastique des parfums". In I. Uzcanga & al. (éd.). *In Presencia y renovación de la lingüística francesa*, Ediciones de la Universidad de Salamanca, pp. 215-224.
- López Díaz, M.** (2004). "L'emploi des noms épithètes : fait des discours spécialisés ou de la langue commune ?" In O. Pesek (éd.). *Langue et société : dynamique et usages*. České Budejovice, Universitae Bohemiae Meridionalis, pp. 86-93.
- Lucci, V. & Millet, A.** (1992), "Les noms de magasin ont-ils un sens ? LIDIL 7, pp. 63-112.
- Maingueneau, D.** (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris, Dunod, coll. Lettres Sup.
- Maingueneau, D.** (2004). *Typologie des genres de discours institués*. Disponible sur : [http://perso.orange.fr/dominique.maingueneau/intro\\_topic.html](http://perso.orange.fr/dominique.maingueneau/intro_topic.html)
- Malrieu, D. & Rastier, F.** (2001). "Genre et variations morphosyntaxiques". *TAL* 42, 2, pp. 548-577.
- Mann, W. C., & Thompson, S.A.** (1988). "Rhetorical Structure Theory : Toward a functional theory of text organization". *Text* 8,3, pp. 243-281.
- Manno, G.** (1998). "La pragmatique se mêle à toutes les sauces : la construction de la relation interpersonnelle à travers la recette de cuisine". *SOMA* 2/98, pp. 8-22.
- Margarito, M.** (2005). "La promotion entre description et injonction dans les catalogues de vente par correspondance". *Revue de didactologie des langues-cultures et de lexiculurologie*, 138, 2, pp. 189-203.
- Moirand, S.** (1975). "Le rôle anaphorique de la nominalisation dans la presse écrite". *Langue Française* 28, pp. 60-77.
- Moirand, S.** (2000) « Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués », *Semen* 13, pp. 97-117.
- Moirand, S.** (2004). "Quelles catégories descriptives pour la mise au jour des genres du discours ?". Journée d'étude "Les genres de l'oral" le 18 avril 2003, Université Lumière Lyon 2. Disponible sur : [http://gric.univ-lyon2.fr/Equipe1/actes/journees\\_genre.htm](http://gric.univ-lyon2.fr/Equipe1/actes/journees_genre.htm).
- Morel M.-A.** (2004), " Intonation, regard et genres dans le dialogue à bâtons rompus". *Langages* 154, pp. 15-27
- Moya Guijarro, A. J.** (2005). "The continuity of topics in journal and travel texts. A discourse functional perspective". *Functions of language* 13(1), pp. 37-76.
- von Münchow, P.** (2004). "Réflexions sur une linguistique de discours comparative : le cas du journal télévisé en France et en Allemagne". *Tranel* (40), pp. 47-70.

- Noailly, M.** (1990). *Le substantif épithète*. Paris, PUF.
- Paveau, M.-A.** (2006). *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Peirce, C. S.** (1978). *Ecrits sur le signe*. (rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle). Paris, Seuil.
- Péninou, G.** (1966). *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*. IREP, Etude n°16.
- Petit, G.** (2000). "Un hybride sémiotique : le nom déposé". *Linguistica Investigationes*, 23, 1, pp. 161-192.
- Petit, G.** (à paraître). "Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme". Journée Conscila, mars 2003.
- Petitot, P.** (1979). *Le catalogue de Manufrance. Analyse sémiologique*, IERP.
- Péry-Woodley, M.-P.** (1994). "Une pragmatique à fleur de texte : Marques superficielles des opérations de mise en texte". In S. Moirand, A. Ali Bouacha, J-C.Beacco, & A.Collinot (éd.). *Parcours linguistiques de discours spécialisés*. Berne, Peter Lang, pp. 337-348.
- Philippe, G.** (2002). "L'appareil formel de l'effacement énonciatif et la pragmatique des textes sans locuteurs". In R. Amossy, *Pragmatique et Analyse des textes*. Tel-Aviv, Presses de l'Université, pp. 17-34.
- Piacentini, J. A.** (1981). "La création des synthèmes publicitaires et leur intégration dans le langage courant". *La Linguistique* 17, pp. 49-73.
- Picone, M. D.** (1996). *Anglicisms, neologisms and dynamic French*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.
- Pires, M.** (2000). "Leçons de Gram'hair : fonctions de l'apostrophe en onomastique commerciale". *Langage et Société* 91, pp. 59-82.
- Platen, C.** (1997). *Okonymie : zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen, M. Niemeyer.
- Plénat, M. & Roché, M.** (2003). "Prosodic constraints on suffixation in French". In G. Booij, J. DeCesaris, A. Ralli, S. Scalise (eds.), *Topics in Morphology*. Selected Papers from the Third Mediterranean Morphology Meeting, (Barcelona, September 20-22, 2001), Barcelona, IULA-Universitat Pompeu Fabra, pp. 285-299.
- Pottier, B.** (1954). "Aspects de l'onomastique : l'onomastique mineure". *Revue Internationale d'onomastique* 6 (1), pp. 43-51.
- Poudat, C.** (2006). *Étude contrastive de l'article scientifique de revue linguistique dans une perspective d'analyse des genres*. Thèse de doctorat, Université d'Orléans.
- Praninskas, J.** (1968). *Trade Name Creation*. La Haye/ Paris, Mouton.
- Rabatel, A.** (2005). "Le point de vue, une catégorie transversale". *Le Français aujourd'hui* 151, pp. 57-68.
- Rastier, F.** (2001a). *Arts et Sciences du texte*. Paris, P.U.F.
- Rastier, F.** (2001b). "Eléments de théorie des genres". *Texte !* juin 2001 [en ligne]. Disponible sur : [http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier\\_Elements.html](http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Elements.html).
- Rebeyrolle, J.** (2004). "L'acte définitoire dans les guides touristiques". In F. Baider, M. Burger & D. Goutsos (éd.). *La communication touristique*.

- Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris, L'Harmattan, pp. 173-187.
- Reuter, Y.** (1998). "La description en questions". In Y. Reuter (éd.), *La description*. Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, pp. 33-59.
- Rey, A.** (1992). *La terminologie : noms et notions*. Paris, PUF "Que sais-je ?".
- Rey-Debove, J.** (1991) "La lexicographie moderne". *Travaux de linguistique* 23, pp. 145-169.
- Rey-Debove, J.** (1995). "Nom propre, lexique et dictionnaire de langue". In M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, pp. 107-122.
- Rézeau J. & Rézeau P.** (1992). "Objets transitionnels, avez-vous donc un nom ?". *Cahiers de lexicologie* 61, pp. 175-192.
- Riegel, M., Pellat, J.-C. & Rioul, R.** (1994). *Grammaire méthodique du français*. Paris, PUF.
- Riffaterre, M.** (1979). *La Production du texte*. Paris, Editions du Seuil.
- Roché, M.** (1994). "Guillotin, guillotine et autres couples", *Le Français moderne* 62/1, pp. 51-78.
- Roché, M.** (1999). "Quelques noms d'oiseaux". In M. Plénat, M. Aurnague, A. Condamines, J.-P. Maurel, Ch. Molinier, Cl. Muller (éd.) *L'Emprise du sens. Structures linguistiques et interprétation*, Mélanges de syntaxe et de sémantique offerts à Andrée Borillo. Amsterdam, Rodopi, pp. 271-288.
- Roché, M.** (2004). "Mot construit ? mot non construit ? quelques réflexions à partir des dérivés en -ier(e)". In G. Boyé & D. Apothéloz (éd.), *Mémoire, calcul et compositionnalité en morphologie*, *Verbum* 26, 4, pp. 459-480.
- Roché, M.** (2005). "Interfixe et suffixation décalée dans les langues romanes". In T. Arnavielle (éd.), *Langues : histoires et usages dans l'aire méditerranéenne* (actes du Colloque *La Méditerranée et ses langues*, Montpellier, 20-22 mars 2002). Paris, L'Harmattan, pp. 71-87.
- Roché, M.** (à paraître). *Propositions en morphologie lexicale*. Carnets de grammaire, Toulouse, Rapports internes de l'ERSS, CNRS et Université de Toulouse-Le Mirail.
- Ronneberger-Sibold, E.** (1999). "La création de connotations à valeur affective dans les noms de marques", *SILEXICALES* 2, Toulouse, pp. 219-227.
- Sablayrolles, J.-F. & Pruvost, J.** (2003). *Les néologismes*. Paris, Presses PUF "Que sais-je ?".
- Semen** (2000). *Genres de la presse écrite*. Numéro 13 coordonné par J.-M. Adam. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Schapira, C.** (1999). *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Gap/Paris, Ophrys.
- Siblot, P.** (1995), "Noms et image de marque : de la construction du sens dans les noms propres". In M. Noailly (éd.), *Nom propre et nomination*, Actes du Colloque de Brest, 21-24 avril 1994, pp. 147-160.
- Sicotte, G.** (2006). "La maison-texte de Goncourt et Huysmans". *Image & Narrative* 16. Disponible sur : [http://www.imageandnarrative.be/house\\_text\\_museum/sicotte.htm](http://www.imageandnarrative.be/house_text_museum/sicotte.htm)

- Sueur, J.-P.** (1982). "Pour une grammaire du discours : élaboration d'une méthode ; exemples d'application". *Mots* 5, pp. 143-184.
- Sullet-Nylander, F.** (1997). *Grammaire du titre de presse. Aspects syntaxiques, sémantiques, pragmatiques et rhétoriques du "pré-paratexte" journalistique*. Stockholm, Stockholms universitet.
- Sullet-Nylander, F.** (2006). "Paratexte, contexte et intertexte dans Le Monde (2005) : conditionnels journalistiques et discours rapportés", *Pratiques* 129/130, pp. 123-138.
- Swales, J. M.** (1990). *Genre Analysis*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Swales, J. M.** (2004). *Research genres : explorations and applications*. Cambridge University Press.
- Todorov, T.** (1978). *Les Genres du discours*. Paris, Seuil.
- Trosborg, A.** (1997). "Text Typology: Register, Genre and Text Type". In A. Trosborg (ed.), *Text Typology and Translation*. Amsterdam, John Benjamins, pp. 3-23.
- Vaxelaire, J.-L.** (2001). *Pour une lexicologie du nom propre*. Thèse de doctorat, Université Paris VII, Denis Diderot.
- Villoing, F.** (2003). *Les mots composés [VN]N/A du français : réflexions épistémologiques et propositions d'analyse*. Thèse de doctorat, Université de Paris 10.
- Virbel, J.** (2002). *Eléments d'analyse du titre. Inscription Spatiale du Langage : structures et processus*. Toulouse, Prescot.
- Watin-Augouard, J.** (2001). *Histoires de marques*. Paris, TM.Ride et Editions d'Organisation.
- Watin-Augouard, J.** (2003). *Marques de toujours*. Paris, Larousse, M.Ride et Editions d'Organisation.
- Williams, G.** (éd.) (2005). *La linguistique de corpus*. Actes des 2èmes journées Linguistique de Corpus à Lorient, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Witkowski, N.** (2005). "Einstein en images". *TDC*. Disponible sur : <http://www.cndp.fr/revueTDC/886-73390.htm>
- Zafiharimalala, H.** (2004). *Classification automatique des noms de jeux et de jouets*. Mémoire de Maîtrise, Université Toulouse-Le Mirail.
- Zafiharimalala, H.** (2006). *Analyse syntaxique des noms de produits dans les catalogues de ventes par correspondance : le cas de Vitrine Magique*. Mémoire de D.E.A., Université Toulouse-Le Mirail.

## Dictionnaires

- Le Grand Robert Electronique* [Gré] (1999). Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, 2e éd. revue par Alain Rey, 1987. Paris, Dictionnaires Le Robert/VUEF. (version sur cédérom)
- Le Nouveau Petit Robert* [NPR] (1993). Dirigé par J. Rey-Debove et A. Rey, Paris, Dictionnaires Le Robert/VUEF.

*Le Robert et Collins Electronique* [R & Cé] (2003). Dictionnaires Le Robert / VUEF. (cédérom)

*Trésor de la langue française informatisé (TLFi)*. Dictionnaire de la langue du XIXe et du XXe siècles, sous la dir. de P. Imbs et de B. Quemada, Paris, Editions du CNRS (t. 1-10) / Gallimard (t. 11-16), 1971-1994 (TLFi : version informatisée par Jacques Dendien, Paris, CNRS Editions, 2004). Disponible sur : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

Toutes les références électroniques ont été vérifiées en août 2007.

## **Index des auteurs**

### **A**

Adam, 1, 26, 27, 47, 63, 67, 69, 70,  
73, 84, 225, 240, 250, 273, 274,  
278, 296, 305, 308, 312, 316

Alberola Colomar, 67

Amossy, 340, 345, 347

André J.-C., 94

André J., 202

Apothéloz, 26, 27, 73, 288, 292, 308,  
309, 312, 317

Arnaud, 84

Askehave, 67

Avias, 67

### **B**

Bakhtine, 43, 49, 57, 192, 361, 364

Baldini, 83

Banks, 223

Barthes, 33, 34, 346

Beacco, 25, 53

Beauvisage, 3, 57, 223

Belmas, 363

Benazet, 32

Benveniste, 60, 126, 128

Bessis, 80, 81, 82

Bhatia, 3

Biber, 3, 20, 57, 58, 59, 63, 64, 65,  
66, 70, 74, 223, 272, 358

Bilger, 23

Blanche-Benveniste, 22

Blondel, 1, 7

Bonhomme, 2, 83, 282

Bosredon, 1, 5, 7, 8, 9, 28, 39, 84,  
102, 147, 152, 201, 317

Botton, 103

Bougnoux, 32

Boyer, 34, 348

Branca-Rosoff, 67, 68

Brée, 149

Bronckart, 3, 4, 25, 29, 53, 57, 59,  
60, 62, 63, 64, 65, 66, 70, 72, 73,  
74, 213, 214, 215, 216, 218, 220,  
221, 223, 230, 233, 236, 237, 238,  
241, 251, 252, 255, 257, 258, 260,  
261, 262, 263, 264, 267, 268, 270,  
271, 272, 273, 288, 358, 359, 363

Burger, 67

### **C**

Calzolari, 10

Cegarra, 103

Charaudeau, 4, 20, 29, 31, 45, 46, 47,  
50, 67, 70, 72, 228, 319, 320, 322,  
323, 325, 345, 358, 361

Charolles, 281

Cole, 43, 44

Condamines, 23, 24, 208, 307

Connor, 66, 74

Corbin, 68, 111, 128

Cornish, 9, 20, 285

de Cornulier, 126

### **D**

Degauquier, 2, 83, 115

Deulofeu, 67, 68

Dijk, 49

Dowty, 161

Durand, 2, 33



Duteil-Mougel, 364

## **E**

Engel, 201

Everaert-Desmedt, 150

## **F**

Fèvre-Pernet, 87, 96, 154, 167, 316,  
362, 364

Finegan, 70, 272

Floch, 33

Fløttum, 350

## **G**

Galisson, 94

Galliot, 3, 83, 84, 138, 153, 363

Garon, 204

Garric, 3, 84, 356

Gary-Prieur, 85

Gavard-Perret, 36

Genette, 10

Grünig, 83

Guilbert, 129, 206, 207

## **H**

Habert, 3, 20, 22, 23, 57, 65, 70, 223,  
272

Hamon, 26, 27, 313

Herman, 10, 168

Hjelmslev, 33

Hoek, 202

## **I**

Isaac, 2

## **J**

Jacquemin, 2, 25, 83, 94, 154

Jacques, 87, 169, 202

Joly, 32

Jonasson, 85

## **K**

Kapferer, 80

Kleiber, 101, 281

## **L**

Lane, 10, 11, 326

Lazar, 41, 42, 43

Leroy, 85, 351

Lewi, 125

Lochard, 34

Lucci, 2

Lugrin, 10

## **M**

Maingueneau, 45, 50, 70, 71, 84,  
319, 320, 322, 323, 325, 345

Malrieu, 3, 51, 52, 53, 57, 67, 223

Mann, 28

Manno, 67, 223

Margarito, 1

Millet, 2

Moirand, 70, 71, 202, 333, 342

Morel, 68

Moya Guijarro, 288

von Münchow, 67

## **N**

Nielsen, 67

Noailly, 128, 143

## **P**

Paul, 68, 92, 170

Paveau, 346

Peirce, 31, 32

Péninou, 33

Péry-Woodley, 9

Petit, 3, 84, 103, 202, 203, 356

Petitjean, 26, 27, 273, 274, 278, 296,  
305

Petitot, 1, 31, 45

Philippe, 116, 223, 349

Piacentini, 2

Picone, 153

Pires, 2, 83, 153

Platen, 83, 84

Plénat, 184, 187

Pottier, 2, 82, 84

Poudat, 3, 67, 223, 225

Praninskas, 83, 84

Prieur, 170, 348

Pruvost, 154

## **R**

Rabatel, 68

Rastier, 3, 51, 52, 53, 57, 223, 364

Rebeyrolle, 67, 202

Reuter, 280

Rey, 204, 207

Rey-Debove, 3, 84, 85, 104

Rézeau, 117

Riegel, 201, 231, 233, 253, 285, 291

Riffaterre, 278

Roché, 4, 81, 87, 108, 111, 117, 119,  
125, 126, 128, 136, 137, 160, 161,  
167, 184, 187, 361

Ronneberger-Sibold, 83

## **S**

Sablayrolles, 154

Siblot, 3, 84, 356

Sicotte, 316

Sueur, 3, 9, 57, 69, 272

Sullet-Nylander, 202, 236

Swales, 3

## **T**

Thompson, 28

Todorov, 51

Trosborg, 3

## **U**

Upton, 66, 74

## **V**

Villoing, 128, 137

Virbel, 202

## **W**

Williams, 23

Witkowski, 346

## **Z**

Zafiharimalala, 127, 144, 153



# **Annexes**

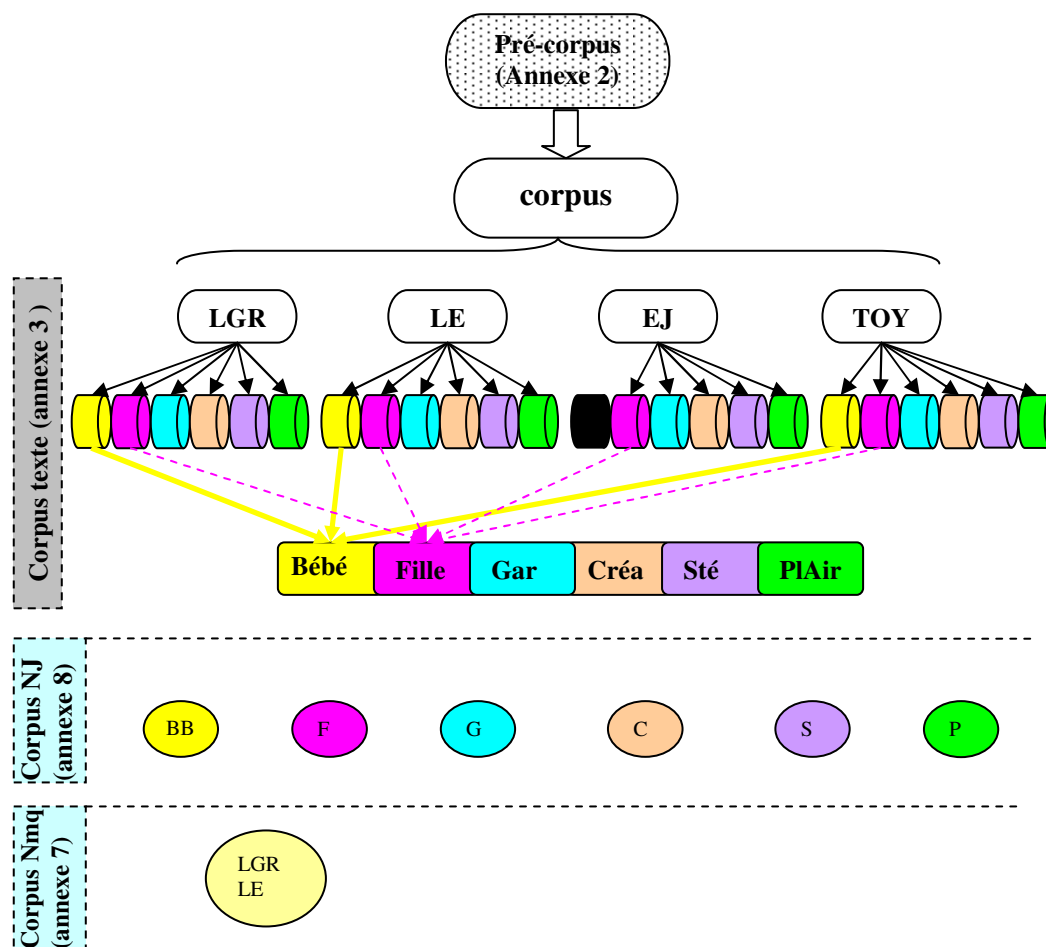
<i>Annexe 1 – Présentation du corpus.....</i>	<i>387</i>
<i>Annexe 2 – Constitution du corpus : pré-corpus et « veille » .....</i>	<i>388</i>
<i>Annexe 3 – Extraits du corpus-texte (LGR, LE, EJ, TOY).....</i>	<i>390</i>
<i>Annexe 4 – Les sous-titres de noms de jouets dans Toys "Я" Us (extrait) .....</i>	<i>396</i>
<i>Annexe 5 – Intertitres dans Toys "Я" Us (extrait).....</i>	<i>397</i>
<i>Annexe 6 – Phrases finales de Toys "Я" Us (extrait) .....</i>	<i>398</i>
<i>Annexe 7 – Corpus de noms de marque (issus de LGR et LE) .....</i>	<i>399</i>
<i>Annexe 8 – Corpus de noms de jouets (extrait) .....</i>	<i>401</i>
<i>Annexe 9 – Titres dans Eveil &amp; Jeux.....</i>	<i>403</i>
<i>Annexe 10 – Classification de Nice (INPI).....</i>	<i>404</i>
<i>Annexe 11 – Traitement des données (formulaire et table – ACCESS) .....</i>	<i>405</i>
<i>Annexe 12 – Listes (fichiers.txt) pour la recherche « aspects » sur Lexico .....</i>	<i>406</i>
<i>Annexe 13 - Classification E.S.A.R.....</i>	<i>407</i>

Dans le tableau ci-contre, nous avons détaillé les différentes étapes de constitution du corpus et explicité les partitions opérées sur le corpus. La première étape consiste au dépouillement d'un pré-corpus (annexe 2) qui aboutit au choix de quatre catalogues qui formeront le corpus (LGR, LE, EJ, TOY) (extraits en annexe 3). Chacun des quatre catalogues est alors partitionné en six parties (six types de jouets) sauf EJ qui ne comporte pas de jouets pour la catégorie Bébé. Cette partition est réalisée pour le texte du module et également pour les noms de jouets (annexe 8).

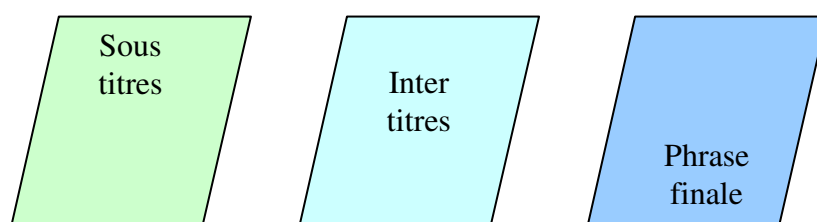
Les noms de marques sont collectés à partir de deux catalogues (LGR et LE) et sont traités en un seul bloc (annexe 7).

Pour les besoins de l'étude nous avons été amenée à créer des sous-corpus à partir des textes du catalogue TOY : sous-titres (annexe 4), intertitres (annexe 5) et phrases finales (annexe 6). Il s'agissait de mettre au jour des fonctionnements récurrents dans ces parties de texte.

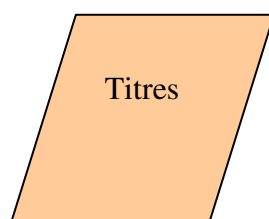
## Annexe 1 – Présentation du corpus



### Corpus TOY (cf. Annexes 4, 5, 6)



### Corpus *Eveil & Jeux* (cf. Annexe 9)



## Annexe 2 – Constitution du corpus : pré-corpus et « veille »

Dans les tableaux ci-dessous figurent les catalogues consultés en vue de la constitution du corpus et également pour observer la variation diachronique (évolution ou non des caractéristiques des catalogues après la constitution du corpus).

On distingue les catalogues émis par : les grandes surfaces généralistes (*Auchan, Carrefour, Géant, Leclerc*) soit, les grandes surfaces spécialistes du jouet (*Maxi Toys, La Grande Récré (LGR), Jouetland, Toys "R" Us*), les spécialistes de la vente de jouets par correspondance (*Eveil & Jeux* (pas de magasin à l'époque) et *Jouéclub* (à la fois des magasins et de la V.P.C.)).

### Grandes surfaces généralistes

<i>Auchan</i>	1997 : Bienvenue au pays du père Noël 2000 : les Jouets 2001 : Les Jouets 2002 : Les jouets 2003 : Le pays des jouets 2004 : Des jouets par milliers	<i>Carrefour</i>	1999 : Jouets 2000 : Les vitrines du Père Noël 2001 : Les jouets 2002 : Les jouets 2003 : Les jouets
<i>Géant</i>	1998 : Jouets Noël 1999 : Noël sera toujours Noël 2000 : Un Noël de rêve 2001 : La nuit des Jouets 2002 : La nuit des Jouets 2004 : L'incroyable Super Noël	<i>Leclerc</i>	1995 : Jouets 1999 : Les Jouets du siècle 2000 : La Magie des jouets <b>2001 : Les dernières Folies du Père Noël</b> 2002 : Rêves de Noël 2003 : Rêves de Noël (0-8 ans) Noël de Rêve (9-16 ans)

### Grandes surfaces spécialistes du jouet

<i>Maxi Toys</i>	2001 : Noël 2001 2002 : Un spécialiste peut en cacher un autre (Noël) 2002 : Catalogue printemps – Été 2003 2003 : Prix Xtremes (Printemps Été 2003) Leader du jouet depuis 10 ans	<i>LGR</i>	1998 : Tout un univers à la portée des tout-petits 1999 : (Couverture manquante) <b>2000 : Noël au sommet de la Fête</b> 2001 : Noël descend du ciel
<i>JouetLand</i>	1994 : La Plus belle manière de dire je t'aime 1995 : Des cadeaux par milliers 1998 : Pour le meilleur et pour le prix 2001 : Noël 2001 2002 : Noël 2002	<i>Toys "R" Us</i>	2001 : Prêts pour le Double Noël ? 2002 : Fantastic Noël

\* Toys pratique également la vente en ligne

**Vente par correspondance**

<i>JouéClub</i>	1995 : Catalogue Tradition 1995 1998 : Catalogue Noël 1998 1999 : Catalogue Noël 1999 2000 : Catalogue 2000 2001 : Catalogue Noël 2001 2002 : Automne Hiver 2002 2003 : Catalogue Printemps été 2003 2003 : Catalogue Automne Hiver 2003 2004 : Jeux et Jouets par correspondance	<i>Eveil et Jeux</i>	<b>2002 : Un été comme un poisson dans l'eau</b> 2002 : Noël va commencer 2003 : Automne 2003
-----------------	---	----------------------	---

**Vente en ligne**

<i>Toys "Я" Us</i>	<b>2002 : catalogue électronique</b>
--------------------	--------------------------------------

**Vente en magasin de centre ville**

<i>Monoprix</i>	2001 : Jouets
<i>Nouvelles Galeries</i>	2003 : Le Noël des Jouets 2004 : Le Noël enchanté des jouets

**Vente en petit commerce de campagne**

Pas d'émetteur identifié *	2001 : Les jouets Noël 2001
----------------------------	-----------------------------

\* Mis à part une étiquette collée sur la couverture indiquant le nom de l'épicerie.



### Annexe 3 – Extraits du corpus-texte (LGR, LE, EJ, TOY)

*La Grande Récré Catalogue 2000 (Noël au sommet de la fête)*

NOM DE JOUET	texte
REVE ENCHANTE	Veilleuse radiocommandée à système infrarouge. 3 mélodies différentes avec projection lumineuse au plafond. Mise en veille automatique après 20 mn.
AQUARIUM	Berceuse et veilleuse avec une lumière qui projette un spectacle aquatique au plafond. 4 sons apaisants. A accrocher ou à poser.
BUNNIE'S MUSICAL	Ce lapin égrène une jolie mélodie pour endormir Bébé. 25cm. Tissu en velours lavable en machine.
BEBE GYM EVEIL MUSIQUE	Un portique qui stimule Bébé au son de la musique classique. Evolutif, il se transforme en piano à touches lumineuses scintillantes.
ARCEAU D'ACTIVITES	Il se fixe sur le siège auto ou sur la poussette pour amuser Bébé lors de tous ses déplacements.
BABY CITY LE TRAIN	Son premier train animé, sonore et lumineux. Nombreux accessoires amovibles.
MISTER PIANO	Véritable piano électronique, possibilité d'enregistrement des sons. 22 pièces à encastrer et empiler, 2 figurines, 2 véhicules et accessoires.
POUPEE 43 CM	Une petite fille prête à aller se promener dans la neige!
SORTIE DE CAISSE	Authentique avec tapis, balance, caisse et micro. Fourni avec les accessoires.
PATACHOU ROUGE	En éponge velours pour des câlins tout doux. Lavable en machine.
PANOPLIE BARBIE BAL	1 superbe robe pour être la plus belle au bal.. Existe en 2 tailles : 5-7 ans ou 8-10 ans.
TYPHOON	véhicule radiocommandé toutes fonctions. 7 km/h
PUNCHING-BALL	Hauteur réglable de 40 à 130 cm. Avec 1 paire de gants.
JE DESSINE ET JE COLORIE	Apprends à dessiner et à écrire grâce aux feutres et pochoirs contenus dans cette mallette.
LES DRAGONS DU MEKONG	Dans le delta du Mékong, les plus vaillants jeunes gens du royaume doivent atteindre le village opposé en posant des planches sur les pierres. Le premier joueur à traverser le delta a gagné.
BLOKUS	Chaque joueur doit placer ses 21 pièces sur le plateau. Les pièces de même couleur ne doivent pas se toucher. Le but étant de bloquer ses adversaires.
VOCABULON DES PETITS	120 mots nouveaux et originaux selon 6 thèmes différents pour enrichir le vocabulaire des plus jeunes.
POWERPLAY	6 jeux d'action sur une table multifonction : billard, basket, basket-ball, arcade, hockey, baby-foot et tennis de table. Avec accessoires.
ROADSTER JAUNE	Voiture à pédales aux formes arrondies et au design moderne.
BABY POP DRIVE	Cadre en acier, système de blocage du guidon, canne réglable et amovible, benne basculante, frein à main, roues crantées, panier. Coloris assortis. Garantie 3 ans.

*Leclerc catalogue 2001 (Les dernières folies du Père Noël)*

Nom de jouet	Texte
LE CLOWN	Remue la tête au rythme d'une mélodie de cirque. 2 tenues au choix.
OURS BAVARD	Enregistre et répète lorsqu'on appuie sur la patte.
AVION BABAR	Roule, tourne sur lui-même. Lumineux et sonore (bruit des moteurs), le commandant parle, les personnages bougent au son des mélodies.
L'ESCARGOT MAGIQUE	Boîte à musique lumineuse. Projette des dessins sur les murs de la chambre.
TAPIS OURS	Favorise l'éveil des sens : 1 miroir, 1 hochet, 1 squeaker. . .
VEILLEUSE MUSICALE	Boîte à musique lumineuse. Projette des dessins sur le plafond. 5 poissons mobiles.
DODO MAESTRO	Mobile à télécommande qui endort ou amuse bébé. 3 morceaux de musique classique et 2 berceuses, 4 personnages avec effets lumineux, 2 modes de fonctionnement.
ACT'IPETONS	2 modes : Tableau d'activités, mouvements, sons et lumières déclenchés en tapant des pieds contre le socle, berceuse.
TOURNI'CLOWN	Boîte à musique animée et lumineuse.
BEBE-GYM	Stimule l'activité physique, la vue et l'ouïe de bébé. 4 morceaux de musique classique et 4 berceuses, effets lumineux.
FLIP FLOP LA GRENOUILLE	Siège de bain évolutif transformable en tableau d'activité aquatique.
BARBIE PETIT CHATON	Avec les accessoires pour le chat de Barbie qui boit et fait pipi dans sa litière.
MON MIROIR MAGIQUE	Se met en marche dès qu'on lui parle, fleurs lumineuses, s'ouvre à distance grâce au pendentif, 3 mélodies.
COFFRET DE MAQUILLAGE	Comprenant 12 accessoires de nécessaire à ongle, 1 sac en forme de baladeur avec sangle et miroir, 1 brillant à lèvres, fard à paupières, fard à joue et applicateurs, un boîtier en forme d'ordinateur contenant des feuilles de maquillage pour le corps, 1 gel coloré et son roller pour l'appliquer.
CAMION DE POMPIERS	Camion filoguidé de 67 cm toutes directions avec échelle télescopique et pivotante motorisée, 7 boutons pour les fonctions additionnelles, phares lumineux, gyrophares, sirène, réservoir d'eau remplissable, fonction jet d'eau.
MAXI-GARAGE 4 NIVEAUX AVEC BOITIER ELECTRONIQUE	4 niveaux entièrement équipés. Nombreux accessoires : grand lanceur double accès, péage, boutiques mobiles, ascenseur, 2 pompes à essence, pont de réparation, poste de lavage, circuit urbain. Vendu avec boîtier électronique de bruitage et une voiture.
CREATELIER SCULPTURE	Pour créer sans difficulté des sculptures, avec un livret d'instructions. Contenu : 3 grands moules, papier aluminium, 1 sachet d'argile, un socle tournant, outils de sculpture, peinture et pinceau.
BRICOLO CENTER	établi pour clouer, visser, percer, assembler. Avec perceuse/visseuse/ponceuse électrique.
ASPIRATEUR	comme le vrai, il purifie l'air, dégage une odeur parfumée, aspire vraiment la poussière. Avec une brosse triangulaire, cassette amovible pour vider la poussière.

## *Eveil & Jeux : catalogue été 2002*

### J'APPRENDS À LIRE L'HEURE

Bien avant de savoir lire l'heure, on commence à repérer les moments de la journée. Puis, étape par étape, on les associe au découpage du temps. Pour se familiariser tout en douceur avec cette découverte, nous avons créé cette belle horloge tout en tissu où vous pouvez repositionner tous les moments forts du jour et de la nuit grâce au Velcro et tourner les aiguilles de l'horloge.

Dim. : 60 x 45 cm. Éléments amovibles avec Velcro. 4 À 7 ANS

J'apprends à lire l'heure 801 012 28,90 189,57 F

### MON PREMIER CALENDRIER

Ce calendrier tout en tissu répertorie les jours, les mois, les saisons, les années et même les caprices du temps sur un seul support. À votre enfant de composer chaque matin la date et la météo. Les éléments se positionnent facilement grâce au Velcro. Une fabrication de très grande qualité pour un calendrier intelligent.

Dim. : 60 x 45 cm. Années : jusqu'à 2005. 4 À 7 ANS

Mon premier calendrier 501 545 28,90 189,57 F

VALEUR SÛRE

### COFFRET MÉTÉO

Ce beau coffret de jeux décide de faire la pluie et le beau temps. On avance sur un nuage et on saute sur les jours de la semaine. Découvrez aussi un jeu de questions/réponses et un calendrier avec des vignettes repositionnables pour apprendre les jours, les mois et les saisons et comprendre de façon amusante la météo.

Coffret en bois : 30 x 30 x 4 cm. 3 jeux. Calendrier et 73 vignettes. 24 cartes. 8 pions et 1 dé en bois. 4 À 8 ANS 2 À 4 JOUEURS

Mon calendrier météo 501 722 27,30 179,08 F

### MA PREMIÈRE HORLOGE

"Maman, il est quelle heure ?" Très tôt, les enfants s'intéressent à cette notion qui régit bien souvent la vie familiale... heure de se coucher, heure de partir à l'école, heure du petit câlin ; ils sont très contents d'avoir leur propre horloge, de faire tourner les aiguilles et de se familiariser avec les chiffres qui scandent le temps qui passe. Et sous chaque pièce encastrée, ils découvrent le nombre correspondant.

Horloge en bois. Dim. : 27 x 27 x 16 cm. DÈS 3 ANS

Ma première horloge 501 542 22,80 149,56 F

EXCLUSIF

## Site Toys "Я" Us (modules développés)

### MAGIC POPPLES

#### **Une boule de poils qui adore se cacher**

##### **Incroyable mais vrai**

Derrière un placard, sous un lit, dans une malle, tous les enfants adorent jouer à cache-cache ! Désormais, ils vont même pouvoir s'amuser avec leurs jouets puisque les peluches s'y mettent ! En effet, les Magic Popples sont d'adorables boules de poils qui, malgré leurs couleurs vives, adorent se camoufler !

##### **Ça cache quelque chose !**

Avec leurs grosses joues et leurs drôles d'antennes, les Popples sont de petites créatures à croquer ! Pleines de poils, elles sont très douces, on adore les serrer contre soi. A poils ou à rayures, une chose est sûre, on ne peut pas les manquer ! Leurs couleurs transmettent la bonne humeur dans toute la maison.

##### **On fait ce qu'on peut**

L'une des principales caractéristiques des Magic Popples ? Se cacher ! Professionnels de la magie, ils se volatilisent en quelques secondes. Leur tactique ? Ils disposent d'une poche dans laquelle ils peuvent s'enrouler pour sauter et rebondir partout. Cela réserve bien des surprises !

**Pour que ton Popples soit toujours propre, tu peux le nettoyer. Attention, il est lavable en surface uniquement !**

### TAPIS D'ACTIVITE GYMINI ZOO

#### **Un espace d'éveil réservé à Bébé**

##### **Tout un univers**

Sur ce tapis d'activité très confortable, Bébé va découvrir un monde de matières, de couleurs, de bruits. Petit explorateur infatigable, il n'a pas fini de découvrir toutes ses possibilités. Grâce à ce tapis électronique pas comme les autres, le Tout-Petit exerce ses sens.

##### **Une arche de Noé**

Les petits personnages suspendus à l'arche de ce tapis d'activité représentent les animaux de la jungle : un perroquet acrobate aux ailes bruisantes, un singe aux jambes étirables, une girafe et un éléphant hochet. Mais ce n'est pas tout, Bébé va apprendre à lever la tête et va découvrir son image grâce au grand miroir.

##### **Un tapis futé**

Ce tapis ne manque pas de ressources. Notre grand voyageur va profiter de douces mélodies sans bouger de son tapis d'éveil. Deux types de musiques sont proposées, musique classique ou balades enfantine. Question d'humeur. Ce tapis sera parfait dans le parc de Bébé. Astucieux.

**Les animaux et hochets suspendus peuvent changer de place grâce à un système de crochets. Changez souvent leur position, Bébé aura l'impression d'avoir toujours un nouveau tapis.**

### COIFFEUSE

#### **Une coiffeuse très glamour pour se faire belle comme maman !**

##### **Dès 3 ans**

Cette superbe coiffeuse, aux coloris vifs, est adaptée à la stature des petites filles de 3 ans et plus. Bien assises sur le tabouret, elles pourront se maquiller et se coiffer comme les grandes. En plastique robuste, la coiffeuse est très stable et peu encombrante.

##### **Des accessoires qui font vrais**

Les petites filles trouveront tout plein d'accessoires pour se pomponner. Il y a un peigne, une brosse, un serre-tête et même un sèche-cheveux pour se coiffer. Un peu de parfum dans le cou, un joli collier et le tour est joué. Les petites filles passeront des heures devant le miroir !

##### **Très design**

Avec ses coloris très gais, ses autocollants de papillons et ses formes arrondies, la coiffeuse a un look très glamour. Les petites filles aimeront son design, mais aussi son côté pratique. Chaque accessoire trouve en effet sa place sur les étagères, dans le pot, ou accrochés à la poignée.

**Pratique, le tiroir permet de tout ranger ! Les accessoires ne traîneront plus partout...**

### MOTO EXTREME TMH

#### **Une moto de trial radio-commandée qui fait des roues arrières !**

##### **Une moto cross**

C'est une moto-trial en miniature. Grâce à ses deux roues motrices et à ses pneus crantés, la moto s'adapte aux terrains les plus accidentés. Les enfants peuvent ainsi organiser des parcours de cross avec leur jouet.

#### **Une moto radioguidée**

La boîte de la moto livre la télécommande, le bloc-batterie muni de son chargeur THM Flex Pack, rechargeable jusqu'à 1000 fois et offrant deux fois plus de temps de jeu. Pour accroître l'autonomie du trial, il est conseillé de se procurer des blocs de batteries supplémentaires. Propulsé par un puissant moteur de type Mabuchi, le véhicule vraiment rapide.

#### **D'incroyables cascade**

Les enfants peuvent faire des roues arrières, des vrilles ou encore des " toupies " grâce à un gyro-stabilisateur équipant la moto. Assis sur la selle, un personnage casqué et amovible rend le jouet encore plus amusant.

**Organise ton propre parcours de cross : cette moto radio-commandée passe partout !**

### **PÂTE À SEL CREATIV**

#### **Créer des objets originaux en pâte à sel**

##### **La panoplie du parfait créateur**

Cet atelier de pâte à sel permet à l'enfant de laisser éclater sa créativité. Il tient à sa disposition de la pâte avec 15 modèles à reproduire. Plusieurs accessoires lui permettant de créer des formes variées sont livrés : 6 emportes-pièces et 5 moules différents l'aideront à imaginer des objets originaux. Le coffret contient d'autres ustensiles adaptés à ses petites mains, qui lui permettront de peindre et de décorer ses œuvres.

##### **Des objets à inventer à l'infini**

Il n'y a aucune limite avec cet atelier créatif. L'imagination est reine. L'enfant peut utiliser les modèles pour s'inspirer et créer des objets utiles et esthétiques : un bougeoir, un porte-clé, un cadre-photo... Il peut laisser courir sa créativité pour réaliser des statuettes, des formes artistiques...

##### **Une utilisation simple**

L'enfant malaxe la pâte à sel pour lui faire prendre les formes voulues. Une fois que sa réalisation est achevée, il faut la cuire pour la solidifier. Il suffit de passer l'objet quelques minutes au micro-ondes, sous la surveillance d'un adulte ! Voilà une collaboration fructueuse.

**Papa sera ravi de poser sur son bureau le merveilleux porte-crayon que tu as réalisé toi-même ! Et maman ? Quel objet vas-tu lui fabriquer ?**

### **FAMILLE PATATE**

#### **Un jeu d'assemblage**

Ce jeu d'assemblage comprend quatre personnages rigolos à habiller, selon un modèle. L'enfant doit construire Oscar, Maria, Anna et Tex en positionnant les pièces manquantes : yeux, nez, bouche, mains, pieds, et chapeau. Chaque partie du corps a une couleur différente pour que cela soit plus facile. Et comme il n'est pas nécessaire de savoir lire, les enfants dès trois ans peuvent y jouer !

#### **Un jeu évolutif**

La famille Patate offre de nombreuses possibilités, en fonction de l'évolution de l'enfant, de trois à six ans. Il peut, dans un premier temps, jouer tout seul en essayant toutes les combinaisons possibles pour obtenir un Patate qui lui plaît. Il peut ensuite reproduire le modèle en respectant les couleurs et les formes. Plus tard, il pourra affronter d'autres joueurs.

#### **Un jeu de chance**

À plusieurs, le but du jeu est d'assembler son bonhomme le plus vite possible, et en respectant le modèle. Pour pimenter le jeu, il suffit d'introduire le tourniquet livré avec les Patate. Chacun des joueurs doit faire tourner le tourniquet qui indique une partie du corps à placer. Il faut tomber successivement sur chacune des cases pour compléter le personnage. Pour gagner, la chance devra être au rendez-vous !

**Tu peux dessiner d'autres modèles de Patate, ou même inventer de nouvelles règles du jeu ! Ce jeu ne demande qu'à s'adapter à ton imagination !**

### **MA 1ÈRE PATINETTE**

#### **Un début à tout**

Qui n'a pas entendu parler des patinettes ? Certainement pas les enfants ! Pour s'initier aux joies de cette drôle de machine, rien de mieux que cette version spécialisée ! Étudiée pour offrir les meilleures conditions de route, elle garantit bien-être et sécurité !

**Elle a tout d'une grande**

Equipée de deux grosses roues, cette patinette propose une plus grande stabilité ! Pas question de perdre l'équilibre ! La planche est antidérapante, elle permet de bien caler son pied d'appui pour une manipulation toujours plus sûre !

**La tête dans le guidon**

Le guidon est aussi très ergonomique ! Semblable à celui d'un vélo, il assure un grand confort ! Doté de poignées antidérapantes, les mains sont bien maintenues pour toujours plus de sécurité ! Quand l'enfant grandit, le guidon est réglable en hauteur. A l'aise sur sa patinette, il peut partir pour des heures de balades !

**C'est l'heure de la pause ? Pour faire tenir ta patinette debout, une béquille est intégrée ! Impossible de l'abîmer !**

#### **Annexe 4 – Les sous-titres de noms de jouets dans *Toys "Я" Us* (extrait)**

Le sous-titre figure directement sous le nom de jouet dans le premier module qui apparaît à l'écran sur le site *Toys "Я" Us* (module non développé).

ToysRUs-0006 FURBY BABY  
La peluche qui réagit comme un vrai animal

ToysRUs-0007 MAMAN LOVIES  
La chouette qui parle et pond des œufs

ToysRUs-0009 PLUTO BON CHIEN  
La peluche qui aboie et remue la queue

ToysRUs-0014 INITIO WINNIE L'OURSON  
Un porteur pour découvrir le monde

ToysRUs-0016 ANIMATRONIQUE TIGROU  
Le copain de Winnie fait son one man show

ToysRUs-0017 ANIMATRONIQUE WINNIE  
La peluche qui chante et danse

ToysRUs-0022 OURSON ENCHANTE  
Le nounours qui s'éclaire quand Bébé pleure

ToysRUs-0023 REVES ENCHANTES  
La boîte à musique avec télécommande

ToysRUs-0024 JARDIN D'EVEIL  
Un tableau d'éveil musical

ToysRUs-0025 MON CHIEN CALIN  
Un chien qui parle, aboie et fait de la musique

ToysRUs-0026 TAPIS MUSICAL PIANO  
Un tapis pour découvrir la musique

ToysRUs-0027 BALLE D'EVEIL ELECTRONIQUE  
Une balle qui s'illumine et joue de la musique

ToysRUs-0029 POUSSEUR D'ACTIVITES  
Un tableau d'activités fixé sur un chariot

ToysRUs-0030 PYRAMIDE SOFT  
Des anneaux à empiler

ToysRUs-0037 BABY CREA  
Pour dessiner sans se salir

**Annexe 5 – Intertitres dans *Toys "Я" Us* (extrait)**

ToysRUs-0004 PELUCHE BILL PARLANT 44 CM

**Un animateur sympa**

**Un langage particulier**

**Idéal pour ses fans de la télé**

ToysRUs-0005 COUPLE PELUCHES INTERACTIVE

**Un côté rétro**

**De joyeux drilles**

**Une chanson amusante**

**Prêts pour le grand show**

ToysRUs-0007 MAMAN LOVIES

**Comme un vrai animal**

**Un jeu interactif**

**Une maman de rêve**

**Pour les filles et les garçons**

ToysRUs-0009 PLUTO BON CHIEN

**Comme un vrai chien**

**Un visage expressif**

**Un jouet filoguidé**

**Un boîtier en forme de laisse**

ToysRUs-0010 PELUCHE OUI-OUI

**Petit, mais célèbre**

**Indémodable**

**Comme à la télé**

**Un double de l'enfant**

ToysRUs-0011 PELUCHE MAYA L'ABEILLE

**Un corps moelleux**

**Un visage attrayant**

**Facile à attraper**

**Un nom facile à prononcer**

ToysRUs-0019 SUPERDOME

**Comme à la télé**

**De nombreux accessoires**

**Un bon support pour l'imagination**

ToysRUs-0020 AQUARIUM

**Le grand bleu**

**Une diversité de sons**

**Pratique**

**Astuce**



**Annexe 6 – Phrases finales de Toys "Я" Us (extrait)**

ToysRUs-1505 DEFIFOO

**Avec Defifoo, tu n'es pas au bout de tes surprises. Une série de devinettes et de charades est programmée. Il va falloir faire travailler ton imagination !**

ToysRUs-1506 BRAINSTORM

**Les questions fusent et il faut s'agiter les neurones. Mais attention, n'oublie pas qu'il existe des pénalités en cas d'échec.**

ToysRUs-1507 CIRCUIT BILLES 122 PIECES

**Libre à toi de monter ton circuit comme tu le veux. Tu peux, ou non, utiliser la totalité des pièces. C'est à toi de choisir !**

ToysRUs-1511 QUI VEUT GAGNER DES MILLIONS ELECTRONIQUES

**Avec la version électronique, plus besoin de poser les questions : c'est Jean-Pierre Foucault avec sa vraie voix qui le fait pour toi !**

ToysRUs-1682 PANIC MECHANIC

**Avant de défier tes amis à ce jeu diabolique, entraîne-toi avec un chronomètre !**

ToysRUs-1683 DOMINO EXPRESS RACING

**Si l'un de tes amis possède le même jeu, mettez-les en commun pour constituer le plus mega des Domino Express Racing !**

ToysRUs-0134 BEBE DO BLANC

**La garantie Corolle**

ToysRUs-0135 BEBE FOU RIRE

**Pour entendre Bébé Fou Rire te dire " Maman ", appuie une fois sur son ventre !**

ToysRUs-0138 JEANNE

**Pour rendre Jeanne encore plus belle, invente de belles coiffures !**

ToysRUs-0136 COUFFIN JOUET

**Avec ce couffin, tu pourras transporter ton bébé avec toi dans tous tes voyages !**

ToysRUs-0137 INGRID

**Quand il fait froid, habille ta poupée chaudement ! Avec ses beaux habits, elle sera la plus belle !**

ToysRUs-0049 XYLOPIANO DES ANIMAUX

**Les petits personnages apportent une dimension affective à ce jeu qui donnera à l'enfant l'envie de découvrir les cris des animaux et de s'initier à la musique !**

### Annexe 7 – Corpus de noms de marque (issus de LGR et LE)

ABRICK*	FASHION POLLY	MAXI ABRICK
ACTION MAN	FAVRE	MB
AJENA	FEBER	MB JEUX
ANIMALBLOCS	FENNEC	MECCANO
ARTIN	FERRIOT CRIC	MEGA BLOKS
BABOON	FILOUN	MEHANO
BANDAI	FISHER PRICE	MICROMACHINES
BANG ON THE DOOR	FRANKLIN	MINI COLLECTION
BAO	GIGAMIC	MINOUCHE
BARBIE	GIGI	MON PETIT PONEY
BELLA COLLECTION	GOLIATH	MONNERET
BELLISSIMA	GOLIATH FRANCE	MORGAN
BERCHET	GRAND SOLEIL GRAZIOLI	MUNDIA
BETTY LA MALICE	HASBRO	MUSIDOUX
BIMBA	HELLER	NATHAN
BRIO	HOT WHEELS	NERF
BRUDER	IDEAL	NIKKO
BBURAGO	IDS	NORDY
C.Q.F.D.	INJUSA	NOUKIE'S
CANAL TOYS	JB BOIS	NOUNOURS
CHARTON	JEMINI	NURSERY
CHICCO	JESMAR	OTHELLO
CLAIRBOIS	JEUJURA	PAPO
CLEMENTONI	JOUEF	PARKER
COPYWRITE DESIGNS	JOUSTRA	PEG-PÉREGO
COROLLE	JUDEZ	PICO
CRAYOLA	JUMBO	PIWI
CREATELIER	KIDWAY	PLASTOY
DESCARTES	K'NEX	PLAYBOX
DIGIMON DIGITAL MONSTERS	LANSAY	PLAY-DOH
DISNEY	L'ARBRE A JOUER	PLAYHUT
DIVA STARZ	LEFRANC & BOURGEOIS	PLAYMOBIL
DRYAD	LEGO	PLAYSKOOL
DUJARDIN	LEXIBOOK	POLLY POCKET !
DYSNEY'S DINOSAUR	LILOU	P'TIT AMI
ÉCOIFFIER	LITTLE TIKES	RAVENSBURGER
EDITIONS JEUX DRUON	LUDOREV	REVELL
EUREKA	MAISTO	ROLLET
FAGOË	MAJORETTE	RUBIES
FALCA	MASPORT	SCALEX
FALK	MATTEL	SCALEXTRIC
FAMOSA	MAX STEEL	SCHMIDT FRANCE

\* Certaines marques sont ensuite utilisées comme gamme d'une autre marque au gré des rachats d'entreprises et/ou de marques.

SCHMIDT SPIELE SECRETS DE FILLES SEKKOĀ SES SHANNEN SIKU SMOBY SPOT GAMES SQUAD FORCES SUPER SHOP TABORTOYS TACTIC TARTINE ET CHOCOLAT	TIGER TILSIT EDITIONS TOMICA TOMICA WORLD TOMY TOMYU TONKA TOPKID TOYS TOYS TRANSECOM TYCO TYCO R/C UNO	VAUCHIER FRANCE VERCOR VILOUN V'TECH VULLI WHAT'S HER FACE ! WIZARDS OF THE COAST WOW WOW WEE YAMAHA ZAVICO
--	---	---

### Annexe 8 – Corpus de noms de jouets (extrait)

Relevés à partir des catalogues *Leclerc* 2001, *La Grande Récré* 2000, *Eveil & Jeux* 2002, *Toys R'US* (site aspiré en mars 2001).

<p>&lt;NJTYPE=BB&gt;</p> <p>ABC DES ANIMAUX</p> <p>ACTI'PETONS</p> <p>ACTIVITY WALKER ÉLECTRONIQUE</p> <p>AÉRO'GYM</p> <p>AIRE D'ÉVEIL</p> <p>ALLO BEBE</p> <p>ANIM'ANIMAUX P'TIT CHAT</p> <p>ANIMAL TRAIN</p> <p>ANIMATRONIQUE TIGROU</p> <p>ANIMATRONIQUE WINNIE</p> <p>ANNEAU MARINE</p> <p>AQUARIUM</p> <p>ARBRE DES DECOUVERTES</p> <p>ARBRE MAGIQUE</p> <p>ARCEAU D'ACTIVITES</p> <p>ARCHE DE LIT GYMINI</p> <p>ARCHE MUSICALE</p> <p>ASSORTIMENT LION OU ELEPHANT ANIMES</p> <p>ASSORTIMENT OURS EPONGE ET SON HOCHET</p> <p>WINNIE FAIT DU CAMPING</p> <p>WINNIE PARADE</p> <p>WINNIE QUIZ</p> <p>XYLOMOBILE HEROS</p> <p>XYLOPIANO ANIMAUX</p>	<p>&lt;NJTYPE=FILLE&gt;</p> <p>ALBUM SECRET ELECTRONIQUE</p> <p>ALEXA</p> <p>ANTOINE PLEUREUR</p> <p>APPAREIL PHOTO BARBIE</p> <p>ARBRE COPAINS DE LA FORET</p> <p>ASPIRATEUR</p> <p>ASPIRATEUR MIELE</p> <p>ASSORTIMENT CHIOTS ABOYANTS</p> <p>AST POUPEES PRINCESSE WD</p> <p>AUDI BABY VEILLEUSE</p> <p>AVION DE BARBIE</p> <p>BABETTE</p> <p>BABY AMORE</p> <p>BABY ANNABELLE</p> <p>BABY BORN</p> <p>BABY DODO</p> <p>BABY FAMOSA</p> <p>BABY HOME + POUPON</p> <p>BABY MOI</p> <p>BABY SOPHIE</p> <p>COFFRET BEBE SENT BON</p> <p>COFFRET BREAKFAST</p> <p>TETE A COIFFER+ MAQUILLAGE</p> <p>TETE A COIFFER BARBIE</p>
<p>&lt;NJTYPE=GAR&gt;</p> <p>ACTION CITY PARKING GARAGE ELECTRONIQUE</p> <p>ACTION MAN BICROSS</p> <p>ACTION MAN KART EXTREME</p> <p>ACTION MAN MARINE MISSION + DAUPHIN</p> <p>ACTION MAN MISSION GRAND PRIX</p> <p>ACTION MAN MISSION GRIZZLY</p> <p>ACTION MAN MISSION SAHARA</p> <p>ACTION MAN MOUNTAIN BIKE</p> <p>TRACTEUR/REMORQUE</p> <p>TRACTOPELLE</p> <p>TRAFIC GARAGE SERVICE</p> <p>TRAFIC PARKING ELECTRONIQUE</p> <p>TRANSPORT DES DINOSAURES</p> <p>TRIMOTO POLICE</p>	<p>&lt;NJTYPE=JSTE&gt;</p> <p>ABALONE</p> <p>ABALONE CLASSIC</p> <p>ABALONE STANDARD</p> <p>ALI BABA</p> <p>CANARDOS</p> <p>DÉLIROPHONE</p> <p>DISNEY QUIZZ</p> <p>DOCTEUR MABOUL</p> <p>DOMINO EXPRESS EXTREME</p> <p>DOMINO EXPRESS GLOW IN THE DARK</p> <p>SALUT LES PINGOUINS !!!</p> <p>SCRABBLE CLASSIC</p>

<NJTYPE=JCREA>	<NJTYPE=PLAIR>
<p>           ARCHEOLOGIE EGYPTTE            ARDOISE MAGIQUE            ART DE LA BOUGIE            ASTRONOMIE            ATELIER DE MOULAGE EGYPTTE            ATELIER DE MOULAGE WINNIE            ATELIER MOULAGE LES PHARAONS            ATELIER SPIROGRAPH            BABY COLORADO            J'APPRENDS A LIRE            JE DESSINE ET JE COLORIE            MON TABLEAU COPAIN            MON ATELIER DE MOULAGE            MON ATELIER DE PEINTURE         </p>	<p>           ADVENTURE BALL            ARCADIA            AUDY BABY 2500            AVION AIR COMPRIME LIBERATOR ET LAZER            BABY DRIVER            BABY QUAD            BABY BIKE À CANNE            BABY DRIVER 2            BABY POP DRIVE            BABY QUAD ÉLECTRIQUE            BABY RAIDER BLEU            BABY-FOOT CYBER            VTT 20" "TWENTY"            VTT 20" TRIMM         </p>

## Annexe 9 – Titres dans Eveil &amp; Jeux

<i>Un chronomètre très design</i> <i>Un seau de maxi-perles</i> <i>Une colle haute en couleur</i> <i>Une multitude de perles</i> <i>Le pop-up terre d'aventures</i> <i>L'établi du bricoleur</i> <i>La montre fantaisie</i> <i>L'écouteur amplisonic</i> <i>La caisse enregistreuse</i> <i>L'hippo d'eau</i> <i>L'indispensable valise de docteur</i> <i>Le puzzle à raconter</i> <i>L'arbre à billes</i> <i>Mes premiers cubes</i> <i>Mes premiers puzzles</i> <i>Mon premier calendrier</i> <i>Mon premier garage</i> <i>Mon premier jeu de mots</i> <i>Ma première horloge</i> <i>Ma première montre parlante</i> <i>Mes gommettes pas bêtes</i> <i>Mon organisateur</i> <i>Ma maison de jardin en bois</i> <i>Buller tranquille</i> <i>Compter avec les arbres</i> <i>Compter avec les coccinelles</i> <i>Calculer en s'amusant</i> <i>Réussir son entrée au cp</i> <i>Dessiner au compas</i> <i>Dessiner tôt</i> <i>Découvrir 1001 phrases</i> <i>Créer des "pop-ups"</i> <i>Tisser les perles comme les indiens</i> <i>Cherchez les jumeaux</i> <i>Comptez vos passagers</i> <i>Jouez à multiplier</i> <i>Grimpons vite !</i> <i>Halli galli : testez vos réflexes !</i> <i>Defie le chrono !</i> <i>Écoutez, c'est gagné</i> <i>Sautez, décollez en toute sécurité</i> <i>Observons la nature</i> <i>Voyagez avec brio</i> <i>Trio : qui comptera le plus vite ?</i> <i>Qui fait quoi ?</i> <i>Qu'associe-t-on au taille-crayon ?</i> <i>Quel est le petit du mouton ?</i>	<i>"qu'est-ce qu'on mange ce soir ?"</i> <i>Comme un poisson dans l'eau !</i> <i>Concours de bulles !</i> <i>36 bracelets, pas un de moins !</i> <i>Droit aux buts !</i> <i>Drôles de combinaisons !</i> <i>De la chimie... Sans danger !</i> <i>Des sports d'équipe bien arrosés !</i> <i>Vive le basket !</i> <i>Vraiment gonflée !</i> <i>Un corps sain dans un esprit... Serein !</i> <i>Le thé est servi !</i> <i>Vive l'euro</i> <i>Un peu de hauteur !</i> <i>Quand la chenille... Devient papillon !</i> <i>100 avions en papier !</i> <i>77 maximum !</i> <i>La grammaire est un jeu</i> <i>J'apprends à écrire</i> <i>J'apprends à lire</i> <i>J'apprends à lire l'heure</i> <i>Il était une fois</i> <i>Haut les bulles</i> <i>Explorer, un jeu qui grandit avec votre enfant</i> <i>Cerfs-volants à l'horizon</i> <i>Cap sur le monde d'aquaplay</i> <i>"délires contre la montre"</i> <i>Des fléchettes sans danger</i> <i>Un kilomètre à pied...</i> <i>Triolet = 15</i> <i>Oeil de lynx...</i> <i>Le plus beau de tous les châteaux</i> <i>Tout le programme de l'année</i> <i>Trois premiers jeux nature</i> <i>100 stickers sous les mers</i> <i>A comme activité, b comme bricolage</i> <i>A la découverte des mondes lointains</i> <i>Au coeur de la savane</i> <i>Autour de la terre. . .</i> <i>Sur les traces de robin des bois</i> <i>Sur un air de guitare</i> <i>Vocabulon à tout âge</i> <i>Jumelles solides pour baroudeurs</i> <i>Bracelets brésiliens en fête...</i> <i>En équilibre sur ma tortue</i>
---	---

## Annexe 10 – Classification de Nice (INPI)

## Classe 28 : jouets (et matériel de sport) - extrait

P0467	pigeons d'argile [cibles]	280101	C0538□
B0265	baudriers d'escalade	280142	C0560□
T0037	tables de billard à prépalement	280124	C0691□
C1170	confettis	280192	C0815□
P0957	prestidigitateurs (appareils de –)	280105	C0816□
J0028	jetons pour jeux	280040	C0960□
N0010	nasses [engins de pêche]	280094	C1023□
S0039	sacs de cricket	280047	C1029□
G0246	gobelets pour jeux	280074	C1067□
F0280	fléchettes	280067	D0014□
L0204	leurres pour la chasse ou la pêche	280082	D0034□
D0110	dés [jeux]	280050	D0122□
D0233	disques pour le sport	280052	D0159□
O0148	outils de remise en place des mottes de terre [accessoires de golf]	280179	D0212□
P0911	poupées	280088	D0225□
L0323	lits de poupées	280085	D0226□
V0195	vêtements de poupées	280103	D0227□
B0357	biberons de poupées	280016	D0228□
M0047	maisons de poupées	280086	D0229□
C0458	chambres de poupées	280104	D0230□
P0913	poupées (chambres de –)	280104	D0230□
D0272	dominos (jeux de –)	280054	D0233□
D0009	damiers	280057	D0279□
D0007	dames (jeux de –)	280049	D0281□
H0019	haltères	280075	D0363□
A0694	arêtes de skis	280009	E0025□

## Annexe 11 – Traitement des données (formulaire et table – ACCESS)

Microsoft Access - [f\_général]

Fichier Edition Affichage Insertion Format Enregistrements Outils Fenêtre ?

MS Sans Serif 8

code nom 9 année 2000 catalogue la Grande récré page 53 catégorie les garçons

couleur nom bleu marine

nom1 Typhoon

couleur texte noir

corps texte véhicule radiocommandé toutes fonctions. 7 km/h

âge Dès 6 ans. taille 30 cm piles piles fournies

couleur\_p noir prix 199,00 marque nikko divers

Enr : 14 sur 559

Mode Formulaire

démarrer

Table liée au formulaire

f_général											
code_no m	année	catalogue	page	section	couleur nom1 ?	nom1	couleur texte	corps texte	âge	taille	piles
9	2000	La Grande Récré	53	les garçons	bleu marine	Typhoon	noir	véhicule radiocommandé toutes fonctions. 7 km/h	Dès 6 ans.	30 cm	piles fournies

couleur_prix	prix	marque	divers
noir	199,00 €	nikko	





## Annexe 13 - Classification E.S.A.R.

Le plan d'ensemble méthodique des concepts psychopédagogiques du système ESAR					
FACETTE A Activités ludiques		FACETTE B Conduites cognitives		FACETTE C Habiletés fonctionnelles	
<b>1. JEU D'EXERCICE</b> 01. Jeu sensoriel sonore 02. Jeu sensoriel visuel 03. Jeu sensoriel tactile 04. Jeu sensoriel olfactif 05. Jeu sensoriel gustatif 06. Jeu moteur 07. Jeu de manipulation		<b>1. CONDUITE SENSORI-MOTRICE</b> 01. Répétition 02. Reconnaissance sensori-motrice 03. Généralisation sensori-motrice 04. Raisonnement pratique		<b>1. EXPLORATION</b> 01. Perception visuelle 02. Perception auditive 03. Perception tactile 04. Perception olfactive 05. Perception gustative 06. Repérage visuel 07. Repérage auditif 08. Préhension 09. Déplacement 10. Mouvement dynamique dans l'espace	
<b>2. JEU SYMBOLIQUE</b> 01. Jeu de faire-semblant 02. Jeu de rôles 03. Jeu de représentation		<b>2. CONDUITE SYMBOLIQUE</b> 01. Évocution symbolique 02. Liaisons images-mots 03. Expression verbale 04. Pensée représentative		<b>2. IMITATION</b> 01. Reproduction d'actions 02. Reproduction d'objets 03. Reproduction d'événements 04. Reproduction de rôles 05. Reproduction de modèles	
<b>3. JEU D'ASSEMBLAGE</b> 01. Jeu de construction 02. Jeu d'agencement 03. Jeu de montage mécanique 04. Jeu de montage électromécanique 05. Jeu de montage électronique 06. Jeu d'assemblage scientifique 07. Jeu d'assemblage artistique		<b>3. CONDUITE INTUITIVE</b> 01. Triage 02. Appariement 03. Différenciation de couleurs 04. Différenciation de dimensions 05. Différenciation de formes 06. Différenciation de textures 07. Différenciation temporelle 08. Différenciation spatiale 09. Association d'idées 10. Raisonnement intuitif		<b>3. PARTICIPATION VARIABLE</b> 01. Activité solitaire ou parallèle 02. Activité solitaire ou associative 03. Activité solitaire ou compétitive 04. Activité solitaire ou coopérative	
<b>4. JEU DE RÈGLES SIMPLES</b> 01. Jeu de loto 02. Jeu de domino 03. Jeu de séquence 04. Jeu de circuit 05. Jeu d'adresse 06. Jeu sportif élémentaire 07. Jeu de stratégie élémentaire 08. Jeu de hasard 09. Jeu de «questions-réponses» élémentaire 10. Jeu de vocabulaire 11. Jeu mathématique 12. Jeu de théâtre		<b>4. CONDUITE OPÉRATOIRE CONCRÈTE</b> 01. Classification 02. Sériation 03. Correspondance de regroupements 04. Relations images-mots 05. Dénombrement 06. Opérations numériques 07. Conservation de quantités physiques 08. Relations spatiales 09. Relations temporelles 10. Coordonnées simples 11. Raisonnement concret		<b>1. LANGAGE RÉCEPTIF ORAL</b> 01. Discrimination verbale 02. Parage verbal 03. Décodage verbal <b>2. LANGAGE PRODUCTIF ORAL</b> 01. Expression pré-verbale 02. Reproduction verbale de sons 03. Appellation verbale 04. Séquence verbale 05. Expression verbale 06. Mémoire phonétique 07. Mémoire sémantique 08. Mémoire lexicale 09. Conscience du langage oral 10. Réflexion sur la langue orale <b>3. LANGAGE RÉCEPTIF ÉCRIT</b> 01. Discrimination de lettres 02. Correspondance lettres-sons 03. Décodage syllabique 04. Décodage de mots 05. Décodage de phrases 06. Décodage de messages <b>4. LANGAGE PRODUCTIF ÉCRIT</b> 01. Mémoire orthographique 02. Mémoire graphique 03. Mémoire grammaticale 04. Mémoire syntaxique 05. Expression écrite 06. Réflexion sur la langue écrite.	
<b>5. JEU DE RÈGLES COMPLEXES</b> 01. Jeu de réflexion 02. Jeu sportif complexe 03. Jeu de stratégie complexe 04. Jeu de hasard 05. Jeu de «questions-réponses» complexe 06. Jeu de vocabulaire complexe 07. Jeu d'analyse mathématique 08. Jeu d'assemblage complexe 09. Jeu de représentation complexe 10. Jeu de scène		<b>3. PERFORMANCE</b> 01. Acuité visuelle 02. Acuité auditive 03. Dextérité 04. Souplesse 05. Agilité 06. Endurance 07. Force 08. Rapidité 09. Précision 10. Patience 11. Concentration 12. Mémoire logique		<b>1. CONFIANCE</b> 01. Différenciation moi/non moi 02. Sourire comme réponse sociale 03. Attachement à un objet transitionnel 04. Réaction face à l'étranger <b>2. AUTONOMIE</b> 01. Maîtrise du non 02. Maîtrise du corps 03. Reconnaissance de soi <b>3. INITIATIVE</b> 01. Identification sexuelle 02. Identification parentale 03. Identification sociale <b>4. TRAVAIL</b> 01. Connaissance personnelle 02. Reconnaissance sociale <b>5. IDENTITÉ</b> 01. Recherche d'une personnalité 02. Apprentissage de modes d'organisation sociale	
				<b>FACETTE D Activités sociales</b>	
				<b>FACETTE E Habiletés langagières</b>	
				<b>FACETTE F Conduites affectives</b>	

Denise Garon : Facettes A, B, C, D

Rolande Filion : Facette E

Manon Doucet : Facette F



## **Tables et listes**



## Table des illustrations

<i>Illustration 1 – Catalogues Leclerc 2001, Auchan 2000 et Carrefour 2001</i> .....	11
<i>Illustration 2 – Sommaire Leclerc 2000 et sommaire Géant 1998</i> .....	12
<i>Illustration 3 – Double page du catalogue Leclerc 2000</i> .....	13
<i>Illustration 4 – Le module polysémiotique « Cuisine à moi Marie »</i> .....	14
<i>Illustration 5 – Modules-jouets des catalogues La Grande Récré, Leclerc et Eveil &amp; Jeux</i> .....	17
<i>Illustration 6 – Module-jouet de base (site Toys "Я" Us)</i> .....	18
<i>Illustration 7 – Module-jouet développé (site Toys "Я" Us)</i> .....	19
<i>Illustration 8 – Dispositif photographique de type A</i> .....	35
<i>Illustration 9 – Dispositif photographique de type B</i> .....	36
<i>Illustration 10 – Dispositif photographique de type C</i> .....	36
<i>Illustration 11 – Dispositif photographique de type D</i> .....	37
<i>Illustration 12 – Redondance texte/image</i> .....	40
<i>Illustration 13 – Catalogues de jouets de la firme Eaton (Canada : 1897, 1905, 1956, 1975)</i> .....	44
<i>Illustration 14 – Variation dans la structure de la couverture (Auchan 2002, Leclerc 2002)</i> .....	55
<i>Illustration 15 – Variation de la structure du module (Auchan 2002)</i> .....	56
<i>Illustration 16 – Variation de la structure du module-jouet (Maxi-Toys 2001)</i> .....	56
<i>Illustration 17 – Distribution Nmq/Npd sur l'emballage</i> .....	86
<i>Illustration 18 – Marque d'orfèvre et logo contemporain (chocolat LINDT)</i> .....	87
<i>Illustration 19 – NJ et besoin de nomination (CROC'DOG)</i> .....	88
<i>Illustration 20 – Différenciation Nmq/Npd (domaine alimentaire et automobile)</i> .....	91
<i>Illustration 21 – Distinction Npd/Nmq sur l'emballage (domaine du jouet)</i> .....	92
<i>Illustration 22 – NJ<sub>LEX</sub> et NJ<sub>DISC</sub></i> .....	106
<i>Illustration 23 – BABOON</i> .....	117
<i>Illustration 24 – Marques de ponctuation et NJ (PATATRAS !)</i> .....	123
<i>Illustration 25 – Transparence relative des NJ (TWISTER, SPIKY)</i> .....	125
<i>Illustration 26 – TRIOMINOS</i> .....	129
<i>Illustration 27 – Rachat de société et changement de logo (PARKER)</i> .....	169
<i>Illustration 28 – De MOB à SMOBY</i> .....	175
<i>Illustration 29 – Exploitation graphique des lettres du Nm<sub>q</sub></i> .....	181
<i>Illustration 30 – Mise en discours « située » du NJ<sub>LEX</sub> (PYROGRAVURE/LE PYROGRAVEUR JUNIOR)</i> .....	196
<i>Illustration 31 – Catégoriser le jouet</i> .....	197
<i>Illustration 32 – Catégoriser le jouet (MY BOT/VEHICULE INTERACTIF)</i> .....	197
<i>Illustration 33 – Titre ou NJ/titre dans le catalogue Eveil &amp; Jeux</i> .....	199
<i>Illustration 34 – Du NJ au titre (Eveil &amp; Jeux)</i> .....	199
<i>Illustration 35 – Description visuelle (XOOMY)</i> .....	275
<i>Illustration 36 – Relais du thème-titre (J'APPRENDS A LIRE, BEBE AMOUR RENNES)</i> .....	276
<i>Illustration 37 – Relais du thème-titre (SUPER CHARGEMENT)</i> .....	276
<i>Illustration 38 – Fonctionnement déictique, anaphorique ou anadéictique</i> .....	284
<i>Illustration 39 – Information sur l'âge et le prix dans les catalogues EJ, LE, LGR et TOY</i> .....	295
<i>Illustration 40 – Module de base (site Toys "Я" Us)</i> .....	312
<i>Illustration 41 – Rôles « sociaux » dans Leclerc et La Grande Récré</i> .....	320
<i>Illustration 42 – Rôles « sociaux » dans Eveil &amp; Jeux</i> .....	321
<i>Illustration 43 – Le rôle du « conseil » dans le catalogue Leclerc</i> .....	322
<i>Illustration 44 – Le rôle du « conseil » dans le catalogue Eveil &amp; Jeux</i> .....	322
<i>Illustration 45 – Positionnement d'expert-spécialiste (encarts dans le module)</i> .....	323
<i>Illustration 46 – Adresse aux parents, adresse à l'enfant (site Toys "Я" Us)</i> .....	324
<i>Illustration 47 – Photographie argumentative de type C2</i> .....	331
<i>Illustration 48 – Mise en saillance visuelle de l'information (PORTIQUE METALLIQUE)</i> .....	335
<i>Illustration 49 – Redondance entre les trois vecteurs (NJ/photographie/texte)</i> .....	337
<i>Illustration 50 – Redondance NJ/texte/photo et infographie additionnelle</i> .....	338
<i>Illustration 51 – Mise en saillance visuelle de l'information</i> .....	339
<i>Illustration 52 – Discours rapporté (ajout infographique)</i> .....	342
<i>Illustration 53 – La figure de l'aventurier (photographie)</i> .....	345
<i>Illustration 54 – Les stéréotypes dans les photographies (Einstein)</i> .....	346
<i>Illustration 55 – Les stéréotypes dans les photographies</i> .....	347

## Liste des tableaux

Tableau 1 – Longueur des textes du module-jouet.....	18
Tableau 2 – Paramètres situationnels.....	20
Tableau 3 – Typologie des photographies du module-jouet.....	38
Tableau 4 – Contrat de communication – données « externes ».....	46
Tableau 5 – Rôles langagiers locutifs et énoncifs.....	47
Tableau 6 – Mise en relation dimensions/traits chez Biber (d'après Habert 2000).....	65
Tableau 7 – Relations de co-hyponymie et d'hyponymie entre Npd et mots du lexique général.....	100
Tableau 8 – NJ formé à partir d'un nom de procès ou de participant (agent, instrument).....	122
Tableau 9 – Formats dénominatifs des NJ <sub>LEX</sub> .....	163
Tableau 10 – Ecart à la norme des formats dénominatifs des NJ <sub>LEX</sub> .....	163
Tableau 11 – Schèmes de nomination NJ <sub>LEX</sub> .....	164
Tableau 12 – Formats dénominatifs (Mn) des Nm <sub>q</sub> .....	186
Tableau 13 – Ecart à la norme des formats dénominatifs des Nm <sub>q</sub> .....	187
Tableau 14 – Ecart au modèle phonostylistique (contraintes de bonne formation (Plénat & Roché)).....	187
Tableau 15 – Schèmes de nomination Nm <sub>q</sub> .....	188
Tableau 16 – Du terme de base au terme complexe.....	205
Tableau 17 – Classification par marque et gamme.....	206
Tableau 18 – Le texte du module : une définition terminologique ?.....	207
Tableau 19 – Formulaire d'analyse des textes (Bronckart 1985 : 157).....	214
Tableau 20 – Types discursifs fondamentaux (Bronckart 1985 : 44).....	215
Tableau 21 – Logiciels utilisés pour les analyses.....	219
Tableau 22 – Partition en sous-corpus selon le type de jouets.....	220
Tableau 23 – Unités spécifiques (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	222
Tableau 24 – Organismes argumentatifs intra-meta-inter textuels (IMI).....	258
Tableau 25 – Organismes temporels.....	262
Tableau 26 – Relais du thème-titre (structures).....	283
Tableau 27 – Ce N <sub>hyperonyme</sub> anaphorique.....	287
Tableau 28 – Structure descriptive dans les catalogues LGR et LE.....	309
Tableau 29 – Structure descriptive du module TORTUE.....	309
Tableau 30 – Structure descriptive du module PEUGEOT 206.....	310
Tableau 31 – Structure descriptive du module CARLO CRADO.....	311
Tableau 32 – Description multimodale (NJ, photographie, texte).....	317
Tableau 33 – Réalisation des arguments.....	330
Tableau 34 – Les trois vecteurs de l'argumentation.....	332
Tableau 35 – Rapports inter-vecteurs.....	336
Tableau 36 – Redondance et complémentarité inter-vecteurs.....	337
Tableau 37 – Distribution inter-vectorielle de l'information et résultante persuasive.....	339
Tableau 38 – Système dénominatif (outils explicatifs).....	362

## Table des graphiques

Graphique 1 – Répartition des adjectifs selon le type de jouet.....	134
Graphique 2 – Formants anglais dans les NJ (selon type de jouet).....	155
Graphique 3 – Formats et schèmes dénominatifs (Nm <sub>q</sub> et NJ - bilan).....	188
Graphique 4 – ACP (corpus catalogues et textes architypiques (et intermédiaires)).....	217
Graphique 5 – Dendrogramme (corpus catalogues et textes architypiques (et intermédiaires)).....	218
Graphique 6 – Marques de la personne (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	224
Graphique 7 – Les marques de la personne dans les 4 catalogues (histogramme).....	226
Graphique 8 – Les marques de la personne dans les 4 catalogues (fréquences relatives/Lexico).....	226
Graphique 9 – Les marques de la personne dans les 4 catalogues (spécificités).....	227
Graphique 10 – Les marques de personne (bébé, jeu créatif, fille, garçon, plein air, jeu de société).....	230
Graphique 11 – Les temps (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	231
Graphique 12 – Les temps (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	232
Graphique 13 – Auxiliaire aller (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	235
Graphique 14 – Les temps (comparaison inter-catalogues).....	238
Graphique 15 – Le futur (comparaison inter-catalogues).....	239

Graphique 16 – Le futur dans le catalogue Toys "Я" Us (types de jouets).....	239
Graphique 17 – Phrases non déclaratives (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	241
Graphique 18 – Les interrogatives (comparaison inter-catalogues).....	244
Graphique 19 – Les interrogatives (types de jouets).....	244
Graphique 20 – Les exclamatives (comparaison inter-catalogues).....	245
Graphique 21 – Les exclamatives (types de jouets).....	249
Graphique 22 – Les impératifs (comparaison inter-catalogues).....	250
Graphique 23 – Pouvoir (architypiques, intermédiaires et catalogues).....	254
Graphique 24 – Auxiliaire pouvoir (comparaison inter-catalogues).....	254
Graphique 25 – Auxiliaire pouvoir (types de jouets).....	254
Graphique 26 – Vouloir, devoir, falloir (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	255
Graphique 27 – Devoir, vouloir, falloir (comparaison inter-catalogues).....	256
Graphique 28 – Devoir, vouloir, falloir (types de jouets).....	257
Graphique 29 – Auxiliaires d'aspect (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	260
Graphique 30 – Passives complètes (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	261
Graphique 31 – Emphase (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	261
Graphique 32 – Anaphore pronominale (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	265
Graphique 33 – Anaphore pronominale (comparaison inter-catalogues).....	266
Graphique 34 – Anaphore pronominale (types de jouets).....	266
Graphique 35 – Anaphore non pronominale (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	267
Graphique 36 – Densité verbale (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	267
Graphique 37 – Densité verbale (comparaison inter-catalogues).....	268
Graphique 38 – Densité syntagmatique (textes architypiques, intermédiaires et catalogues).....	269
Graphique 39 – Densité syntagmatique (comparaison inter-catalogues).....	269
Graphique 40 – Aspect couleur selon le type de jouet (corpus TOY et LGR).....	314
Graphique 41 – Information couleur selon le type de jouet (corpus EJ et LE).....	314

## Table des schémas

Schéma 1 – Macrostructure du catalogue de jouets .....	15
Schéma 2 – Microstructure du catalogue de jouets : le module-jouet. ....	16
Schéma 3 – Super-structure descriptive (Adam & Petitjean 1989 : 72) .....	26
Schéma 4 – La communication de masse (Lazar 1991 : 9).....	42
Schéma 5 – Contrat de communication du catalogue de jouets (données externes).....	48
Schéma 6 – Discours, champs génériques, genres, sous-genres (Malrieu & Rastier 2001 : 549).....	52
Schéma 7 – Le catalogue de jouets dans une hiérarchie discours/genre.....	52
Schéma 8 – Les trois composantes pour l'étude d'un genre/registre d'après Biber (1995).....	59
Schéma 9 – Traitement des paramètres extralinguistiques chez Bronckart.....	62
Schéma 10 – Système dénominatif (ex : noms d'arbres).....	161
Schéma 11 – Système dénominatif appliqué à une classe référentielle quelconque .....	162
Schéma 12 – Le catalogue et les textes architypes et intermédiaires.....	270
Schéma 13 – Opération d'ancrage.....	274
Schéma 14 – Le thème-titre dans la superstructure descriptive.....	277
Schéma 15 – Deixis et anaphore dans le module-jouet.....	285